

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Biblioteconomía y Documentación



## **TESIS DOCTORAL**

**Política de contenidos audiovisuales en la industria televisiva mexicana  
durante la primera década del siglo XXI**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Gerardo Roberto Herrera Villanueva**

Directora

María Teresa Fernández Bajón

**Madrid, 2014**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
Facultad de Ciencias de la Información  
Departamento de Biblioteconomía y Documentación



## Política de contenidos audiovisuales en la industria televisiva mexicana durante la primera década del siglo XXI

Trabajo de investigación que presenta el Maestro Gerardo Roberto Herrera Villanueva para la obtención del Doctorado en Ciencias de la Información bajo la dirección de la Dra. María Teresa Fernández Bajón, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid.

MADRID  
2013



# ÍNDICE

Resumen de la Tesis en inglés	8
I.- INTRODUCCIÓN	14
1.1. Objeto de estudio	14
1.2. Método de estudio	15
1.3. Estado de la cuestión	17
1.4. Justificación del tema de investigación	21
1.5. Estructura de la investigación	23
II.- LA TELEVISION EN MÉXICO	26
2.1. Delimitación del objeto de estudio	26
2.2. Orígenes: 1947 – 1972	28
2.3. La televisión pública	50
2.4. TELEVISA	56
2.5. TV AZTECA	72
2.5.1. Conflictos	75
2.6. Hacia una evaluación de la televisión comercial mexicana	83
2.6.1. Impacto cultural	83
2.6.2. Impacto político	86
2.6.3. Impacto económico	88
III.- CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN: CONCEPTOS CRÍTICOS	93
3.1. Hacia un concepto de Televisión	94
3.2. Conceptos para el análisis de contenidos audiovisuales de televisión	96
3.2.1. <i>Contenido audiovisual</i> como texto de televisión narrativa y <i>flujo</i>	96
3.2.2. Audiencias de Televisión	102
3.2.3. Calidad de los contenidos audiovisuales de televisión	106
3.3. Textos televisivos de publicidad. Polisemia de las mercancías	112
3.4. “Efectos” de los contenidos de televisión	116
3.4.1. Televisión y Cultura	122
3.5. Los textos televisivos como herramienta hermenéutica	124
IV. LA POLÍTICA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN MÉXICO. MARCO LEGAL	126
4.1. Introducción. Políticas públicas de información y documentación en México	126
4.2. Los “cinco” momentos de la política de información y documentación	127



moderna en México	
4.2.1. La ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental	128
4.2.2. Lineamientos generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la administración pública federal	130
4.2.3. Reformas a la Constitución general de la República Mexicana	133
4.2.4. Ley de protección de datos personales en posesión de particulares	133
4.2.5. Hacia una ley de Archivos: el diagnóstico de situación archivística y el programa MejorAr	136
4.2.6. Ley de archivos	143
4.3. Instituciones documentarias Mexicanas	150
4.3.1. El Archivo General de la Nación (AGN)	150
4.3.2. El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos.(IFAI)	152
4.3.2.1. 33ª Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad <i>Privacidad: La Era Global</i>	155
4.4. La política audiovisual de televisión en México	157
4.4.1. Antecedentes	158
4.4.2. Iniciativas de “reforma integral” a la ley: 2001-2005	161
4.4.3. De la “reforma integral” a la “ley Televisa”: 2005-2006	164
4.4.4. Análisis de aspectos relevantes de la “ley Televisa” de 2006	168
4.4.4.1. Política de medios	169
4.4.4.2 Política de convergencia tecnológica digital	172
4.4.4.3. Deficiencias del marco legal	173
4.4.5. La controversia constitucional y últimos acontecimientos	176
4.5. Análisis de la estructura de la ley aprobada, y en <i>suspense</i>	180

## **V. POLÍTICAS INTERNACIONALES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN** **191**

5.1. Regulación de contenidos audiovisuales de televisión comercial. Conceptos críticos	192
5.2. Regulación de contenidos audiovisuales de televisión comercial en países selectos	195
5.2.1. Estados Unidos	195
5.2.2. España	199
5.3. Política de documentación y preservación de contenidos audiovisuales	205
5.3.1. Política de documentación audiovisual de la UNESCO. El Día mundial de la herencia audiovisual	207
5.3.2. Política de documentación audiovisual en España	211
5.3.3. Política de documentación audiovisual en Francia	213
5.3.4. Política de documentación audiovisual en la Gran Bretaña	215
5.3.5. Política de documentación audiovisual en los Estados Unidos de América	217
5.3.6. Política de documentación audiovisual en Suecia	221

## **VI. LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES: AUTORREGULACIÓN Y DERECHOS DE LA AUDIENCIA** **224**

6.1. Asimetría de la comunicación y derechos de la audiencia	225
6.1.1. El televidente ¿receptor pasivo?	225
6.1.2. Derechos de la audiencia	233
6.2. Necesidad y forma de la regulación de la televisión comercial	239
6.2.1. Regulación de los medios: fundamentación y concepto	240
6.2.2. Hacia una regulación balanceada: la <b>autorregulación</b>	246
6.2.3. Regulación de los medios: el <b>ombudsman</b> de la audiencia	255
6.3. Evaluación del estatus de los derechos de audiencia en México	261

## VII. LA CONVERGENCIA DIGITAL Y LA POLÍTICA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN MÉXICO 266

7.1. La convergencia digital o digitalización. Ámbitos y delimitación del objeto de estudio	266
7.1.1. Integración de Medios	270
7.1.2. Comunicación interactiva	271
7.1.3. Tecnología de Comunicaciones Digitales	272
7.1.4. Impacto sobre los contenidos audiovisuales de televisión	272
7.2. Convergencia digital y “sociedad de la información”	275
7.2.1. Discusión del concepto	276
7.2.2. Características de la sociedad de la información como nuevo paradigma	281
7.2.3. El papel de la televisión como medio de la sociedad de la información	282
7.3. Digitalización de los contenidos audiovisuales de televisión	285
7.3.1. Antecedentes	286
7.3.2. Plataformas de digitalización de los contenidos audiovisuales de televisión	290
7.3.3. Experiencias internacionales de digitalización de la televisión	292
7.3.3.1. Televisión Digital Terrestre (TDT)	292
7.3.4. La digitalización de la televisión en México	303
7.3.4.1. Organismos reguladores	303
7.3.4.2. La Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en México	309
7.3.4.3. El “Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de las telecomunicaciones en México” de Enero 2012	316
7.4. Entrevista al Presidente Comisionado de la COFETEL	320

## VIII. DIGITALIZACIÓN Y CIENCIA DOCUMENTAL: HACIA UN MODELO DE POLÍTICA DOCUMENTAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN 322

8.1. La digitalización y su influencia en la ciencia documental	322
8.1.1. El papel del documentador y los tesauros	323
8.2. El impacto sobre la documentación y preservación audiovisual de televisión	326
8.2.1. Documentación y preservación de contenidos digitales de televisión en los Estados Unidos	329
8.2.1.1. La Televisión Comercial	329
8.2.1.2. Política Pública: <i>The National Television and Video Preservation</i>	333

## *Foundation*

8.2.2. La documentación y preservación del patrimonio digital en la televisión comercial en México	335
8.2.2.1. Documentación audiovisual digital en TELEvisa	335
8.2.2.2. Documentación audiovisual digital en TVAZTECA	342
8.3. Necesidad de una Política de Información y Documentación del acervo digital	345
8.3.1. Bases doctrinales: la política de información y documentación	345
8.3.1.1. Los medios de comunicación como componente de la política de información y documentación	346
8.3.1.2. Lo audiovisual digital en la política de información y documentación	348
8.3.2. Objetivo de la preservación audiovisual digital: Gestión del conocimiento en televisión	351
8.3.3. Componentes funcionales de la política de información y documentación audiovisual digital	357
8.3.3.1 El concepto de “archivo perdurable” en la Ley	357
8.3.3.2 La “Videoteca” nacional para la preservación del patrimonio audiovisual	358
8.3.3.3 Gestión de archivos digitales: el sistema OAIS. ISO 14721: 2003	359
8.3.4 Evaluación de la situación de la política documental audiovisual	360
8.3.4.1 Evaluación de los aspectos relevantes de la política de documentación de México en relación con la política de documentación audiovisual	361
8.3.4.2 Evaluación de las experiencias internacionales de política de documentación audiovisual	364
8.4 El Modelo OAIS de preservación digital	365
8.4.1. Componentes del Modelo OAIS	367
8.4.2 Repositorios Digitales vs. Bibliotecas Digitales	376

## **CONCLUSIONES** 377

## **REPERTORIO BIBLIOGRÁFICO** 380

## **ANEXO**

### **1. PROCESO LEGISLATIVO FEDERAL MEXICANO** 390

## **ÍNDICE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS**

### **CUADROS**

Cuadro 1. El emporio televisa	70
Cuadro 2. Estructura ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental	128
Cuadro 3. Guía Simple elaborada por el Archivo General de la Nación	132
Cuadro 4. Estructura ley del IFAI	135
Cuadro 5. Cambios en el papel de las instituciones documentarias en relación a la preservación de archivos	150
Cuadro 6. Modelo de creación de productos audiovisuales de la televisión de los E.U.	197
Cuadro 7. Estructura del Consejo Estatal de Medios de España (CEMA)	203
Cuadro 8. Estructura propuesta del CMAT	204
Cuadro 9. Experiencias internacionales de transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)	303
Cuadro 10. Comparativo de las políticas de TDT en México	312

**FIGURAS**

Figura 1. La Intertextualidad de la Narrativa audiovisual	100
Figura 2. Portada del <i>Diagnóstico</i>	140
Figura 3. Símbolo del programa de mejora archivística del IFAI	141
Figura 4. Sitio WEB del Archivo General de la Nación	151
Figura 5. Organigrama del Archivo General de la Nación	151
Figura 6. Portal WEB del IFAI	153
Figura 7. Organigrama del IFAI	153
Figura 8. Logo de la 33va. Conferencia Int. de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad	156
Figura 9. Puntos principales de la Iniciativa de Ley presentada en abril de 2010	180
Figura 10. Portal WEB de la Federal Communications Commission de los E.U.	198
Figura 11. Portada de la ley audiovisual	200
Figura 12. Portal UNESCO del DÍA MUNDIAL DE LA HERENCIA AUDIOVISUAL 2007	209
Figura 13. Portal UNESCO del DÍA MUNDIAL DE LA HERENCIA AUDIOVISUAL 2011	210
Figura 14. Portada del CD de RAMP de la UNESCO	210
Figura 15. Celebración del “Día Mundial de la Herencia Audiovisual” en Madrid	211
Figura 16. Portal WEB del INA	214
Figura 17. Portal WEB del British Film Institute	216
Figura 18. Portal WEB del Archivo Nacional del British Film Institute	217
Figura 19. Portal WEB de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos	219
Figura 20. Portal WEB de Digitalización Audiovisual de la televisión pública de los E.U. (PBS)	220
Figura 21. Portal WEB del SLBA de Suecia	221
Figura 22. Sitio WEB de la Organizations of News Ombudsmen	256
Figura 23. Señal Analógica	267
Figura 24. Señal Digital	268
Figura 25. Pantalla principal del sitio de la digitalización televisiva en E.U.	294
Figura 26. Cárter utilizado por la FCC para promover la transición digital	295
Figura 27. Calendario de la transición digital en España	301
Figura 28. Página del TDT del Ministerio de Industria	302
Figura 29. Pantalla principal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes	305
Figura 30. Pantalla principal de la COFETEL	307
Figura 31. Estudio de la OCDE	317
Figura 32. El portal de programas de la cadena ABC	330
Figura 33. El portal de programas de la cadena CBS	331
Figura 34. El portal de programas de la cadena NBC	332
Figura 35. Portada del Reporte de la Librería del Congreso de los E.U., sobre la preservación del patrimonio de video y televisión, octubre de 1997	334
Figura 36. Portal de <i>The National Television &amp; Video Preservation Foundation</i>	335
Figura 37. Portal de videos digitales de TELEvisa	336
Figura 38. Portal de TVAZTECA	344

**GRÁFICOS**

Gráfico 1. Los ingresos de Televisa	72
Gráfico 2. Operación TvAzteca-UNEFON	81
Gráfico 3. Cobertura del mercado hispanoparlante en los E.U	82
Gráfico 4. Alcance de los principales canales abiertos	85
Gráfico 5. Audiencias de televisión alrededor del mundo	103
Gráfico 6. Ámbitos de la convergencia digital	270
Gráfico 7. Modelo de cambio tecnológico de la televisión	287
Gráfico 8. Aprovechamiento del espectro radioeléctrico, como consecuencia de la digitalización	310
Gráfico 9. Modelo de Referencia OAIS	368

# Resumen en Inglés

## SUMMARY of DOCTORAL THESIS

### AUDIOVISUAL TELEVISION CONTENT POLICY IN MEXICAN TELEVISION INDUSTRY, DURING THE FIRST DECADE OF XXI CENTURY

#### I. Research questions

The purpose of this thesis concerns television or audiovisual content: "television texts," the name given to such content in the area of academic studies on television. The influence of television is so self-evident, that needs no justification. In contrast, the positive or negative effects of this influence are subject to much debate. In contrast, the manner in which society provides itself with a regulatory framework to ensure that such *texts* work for the greater common good, is not self-evident. Such a regulatory response should include aspects such as: a) the role of the audience in the television communication process, b) changes brought about by digital convergence, and c) preservation of television content in a manner other than just storage, but rather, as knowledge, and its management.

Formally, the object of our research is the adequacy of audiovisual and media policy, to what we consider the three major challenges television faces today:

- 1) The need for a proper role of the receiver of the message in the communication process of television: the audience, which can no longer be considered simply a passive element in the communication model.
- 2) The emergence of new technologies, specifically the phenomenon of digitization and convergence of information and communication technologies, of which the Internet is one of its manifestations, has raised an explosion of television audiovisual content and the blurring of lines between television and other media, creating legislative and regulatory challenges.
- 3) The need for a policy of documentary preservation of audiovisual digital TV contents, particularly urgent in view of the overwhelming explosion of content generated by digitization. This need becomes a real challenge of

preserving our audiovisual heritage for future generations, as stated by UNESCO. Such preservation should be articulated on the basis of a policy model, which provides for television content knowledge management.

Although the issues raised here relate to television in general, this thesis specifically discusses the political situation in Mexico, in particular taking as a reference the current status - on hold - of the *Radio and Television federal law* originally enacted in 1960. The latest changes to the law were approved by the Mexican Senate on March 21, 2006 and finally published on April 11 of that year. Criticized and subject to appeals, the Mexican Supreme Court of Justice declared several articles unconstitutional in 2007, as a result of which, a new bill should have been discussed in Congress, which has not happened so far. From the point of view of information science, we can consider this event as the most important information legislation in the last 50 years in Mexico.

## II. METHODOLOGY

Given the range of issues to consider in this research, one single research methodology is not enough; rather, several must be applied, as demanded by the particular areas of analysis.

We will use the *analytic-synthetic method* to distinguish and separate the various aspects that audiovisual content analysis requires, in order to clearly define what falls under the scope of this work, establishing a procedural structure in its development ... it can encompass in a single glance, in summary form, the whole reality of the phenomenon. We will use the *comparative method* to perform an analysis of the "best practices" concerning the main problems analyzed, in order to set a benchmark to evaluate the suitability of the standards proposed. Equally relevant, *phenomenological method*, describing the reality of the various trends that are described in the work, and the diversity of perceptions that they have generated. As part of this, the *sociological method* is used to consider the diversity of audiences and to conclude that it is possible to speak of them as a homogenous and static concept, as well as the profile of the subjects that make up the public opinion studied. Finally, we also use semiotic method as it is suitable for the analysis of the messages and data, particularly useful when analyzing the dynamics and impact of television audiovisual content.

It is necessary here to point out in what way this work is in continuity with methodologies followed in other similar research, and which ones are different.

-- Regarding the first point, the historical and political description of the facts relating to the object of study is the predominant focus of most of the work on television in Mexico. Notably, most of this research comes from the press, which explains the preference for description of facts, rather than speculative analysis. The relationship between television and *power*, in its manifestation social and political, captures the attention of researchers. Later in the thesis, we will highlight the views from British researcher Andrew Paxman, who pointed out the almost unilateral *negative* trend in this line of analysis. The most comprehensive research on television policy in recent years, *Televisa Law and the struggle for power in México*, to which we will refer later, denotes in its very name the overwhelming tendency in existing research.

-- In contrast, our work concentrates on phenomenological research, and sociological, but without the pessimistic bias that prevails on most research. Similarly, the analysis of political power of television itself is not relevant for our study. Thus, our work is more comprehensive, encompassing various aspects in which television policy impacts society. While existing research focuses overwhelmingly on the factual and sociopolitical, our work explores research areas such as digital convergence and audience rights, which are rarely analyzed. As for digital preservation, this topic is virtually absent from the discussion of television content. In that sense, this paper ventures into innovative way on the issue of knowledge management of digital heritage.

### III. FINDINGS AND CONCLUSIONS

1. The influence of television in society is the starting point of the investigation, as it is self-evident. In contrast, form and extent of this influence is subject to various interpretations. Analysis has moved from a view of fully passive audiences, to one of rich dialogue between television texts and audiences. Meaning is a process, co-created by both parties in the communication process.
2. Audiovisual policy should integrate the concept of the audience as co-creating partner, in the meaning given to television content. Therefore, television policy should accommodate audiovisual tools to integrate the rights of the audience, such as the *Ombudsman*.

3. Both, an *interventionist* view of authority on television –censorship-, and a regulatory *withdrawal* – in the name of freedom of expression - should be avoided.
4. Digital convergence is not limited simply to the explosion of audiovisual content, it triggers a process of "convergences", namely a) technical convergence, by which television can merge into telecommunications, increasing emission capacity exponentially, as well as messages, b) corporate convergence, whereby television companies become "infomediaries", with the disappearance of distinctions between television and other media, and finally, c) regulatory convergence, resulting in the need for a policy framework that regulates under a single model, realms of activities – broadcast and telecommunications - that have been regulated independently, till now, and are becoming increasingly unified.
5. Digital convergence requires a regulatory convergence that is, in most cases, a project rather than reality, generating "nobody's land" areas of audiovisual policy, which has proved insufficient to meet the new realities of the information and knowledge management.
6. The establishment of a policy of information and audiovisual documentation is necessary, given the need for *the preservation of audiovisual heritage*, particularly urgent because audiovisual content is rapidly becoming the principal mean of creating information and knowledge in the digital age.
7. Policies of information and documentation in television broadcasting should include elements such as: a) the inclusion of "perdurable file" in the legal framework, as preservation mechanism, and as basis for knowledge management of audiovisual heritage, b) the creation of public and private agencies, with the responsibility of preserving audiovisual digital heritage, c) establishing quality and process standards for such preservation and documentation tasks, such as ISO 14721:2003; currently recommended by European Union, and OAIS system, for creation and management of digital repositories.



8. In the case of Mexico, such preservation and documentation policies have entered a stage of maturity, in recent years. Still, numerous opportunity areas still exist, such as the role of regulators, the need for a clear and unified legal framework for both broadcast and telecom, and the need to recognize the rights of the audience.
9. Summarily, television audiovisual policy in México has shown an inability to respond satisfactorily to the three research questions of this work: a) the need to address the audience into a responsible public, rather than solely as consumer, with appropriate tools to defend their rights, b) a proper legal response to digital convergence, particularly urgent when the most important television content creators in Spanish, and one of the largest telecommunication companies in the world, are Mexican, c) articulate a strategic policy for digital and audiovisual heritage preservation, guided by a knowledge management vision.

### III. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

#### Books

- ALBARRAN, A.** *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2º ed., Iowa, Sage Publications, 2002
- ALBERCH, Ramón.** *Archivos, Gestión Documental y Normas ISO*. México, IFAI, 2006
- ALLEN, Robert.** *The Television Studies Reader*. Routledge 2004
- ÁLVAREZ, Clara Luz.** *La Comisión Federal de Telecomunicaciones, ¿autónoma o cautiva?. La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM, 2009
- AZNAR, Hugo:** *Comunicación responsable, la autorregulación de los medios*, 2º ed., España, Ariel, 2005
- BAGDIKIAN, B.** *The media monopoly*, 4ºed., Boston, Beacon Press, 1992
- BALNAVES, Mark et al.** *Media Theories and Approaches*. Macmillan, 2009
- BARTHES, Roland.** *Mythologies*. Noonday Press 1972
- BERGERON, Bryan:** *Dark Ages II When the digital data die*. Estados Unidos, Prentice Hall, 2002
- BLUMENTHAL Howard J.** *This Business of Television*. New York, Billboard Books, 2006
- BOHLIN, Erik.** *Convergence in Communications and beyond: an Introduction*. USA, Elsevier, 2000
- BUONANNO, Milly.** *Age of Television: Experiences and Theories*. Elsevier, 2007
- BUTLER, Jeremy.** *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishers 2007
- CARDWELL, Sarah.** *Is Quality TV Drama: Estimations and Influences through time and space*. I.B. Tauris, 2007
- CASTELLS, Manuel.** *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid, Alianza Editorial, 1998
- CEBRIÁN, Juan Luis.** *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus, 1998
- CORNER, John.** *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford University Press, 1999
- COVELL, Andy:** *Digital Convergence*, Estados Unidos, Aegis Publishing Group, 2000
- DRESSER, Denise.** *El poder de uno*. México, Aguilar, 2011
- GALPERIN, Hernan.** *New Television, Old Politics: The transition to Digital TV in the United States and Britain*. EUA, Cambridge University Press, 2009
- HAEFNER, Albrecht.** *The Bridge from Analogue to Digital* en Memorias del Segundo Seminario

Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México, Radio Educación, 2005

**HARASZTI, Miklos.** *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*. Viena, 2009

**KITZINGER, Jenny.** *Audience and Readership Research*. Sage Publications, 2004

**LÓPEZ YEPES José, y ROS GARCÍA, Juan.** *Políticas de Información y Documentación.* Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1994

**LÓPEZ Ayllón, Sergio.** *¿Por qué no tenemos una Ley de Archivos si estamos tan cerca?* México, CIDE, 2011

**LÓPEZ YEPES, Alfonso.** *Manual de Documentación audiovisual*. Pamplona, EUNSA, 1992

**LÓPEZ YEPES, José,** Coordinador: *Diccionario Enciclopédico de Ciencia de la Documentación*. Madrid, Fragua, 2004

**LÓPEZ, Felipe.** *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. México, RCM Comunicación, 1998

**McLUHAN, Marshall.** *McLuhhan, escritos esenciales*. Paidós, 1998

**McQUAIL, D.S.,** *Media performance: mass communications and public interest*, Londres, Sage Publications, 1992

**NAUMIS, Catalina.** *El uso de tesauros en la documentación audiovisual* en *Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales*. México, Radio Educación, 2005

**NOAM, Eli M.** *Four Convergences and a Trade Funeral?* NY, Elsevier, 2000

**PAXMAN, Andrew.** *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*. México, Grijalbo, 2000

**TREJO DELARBRE, Raúl.** *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid, Fragua, 1996

**TREJO Delarbre, Raúl.** *Los diputados ante la "Ley Televisa". La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM, 2009

## Electronic

**Hey J (2004)** *Targeting academic research with Southampton's institutional repository. Ariadne* **40**, July 2004  
<http://www.ariadne.ac.uk/issue40/hey/> recuperado [5 de mayo 2008]  
[http://www.slba.se/index\\_english.html](http://www.slba.se/index_english.html) recuperado el [15 de julio de 2008]  
<http://www.cofetel.gob.mx/> recuperado el [30 de enero de 2012]  
<http://www.loc.gov> recuperado el [15 de julio de 2008]  
<http://www.ntvpf.tv/html/about/about.html> [recuperado el 30 de marzo de 2012]  
<http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/01/24/adios-al-consejo-estatal-de-medios-audiovisuales/> [recuperado el 1 de mayo de 2012]  
<http://www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEnpana.aspx> sitio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre la transición digital [recuperado el 30 de diciembre de 2011]  
<http://www.tvazteca.com/index.html> [recuperado el 30 de marzo de 2012]  
**Kennan M A and Wilson C S (2006)** *Institutional repositories: review and an information systems perspective*. *Library Management* **27** (4/5)  
**Markey K, Rieh S Y, St. Jean B, Kim J, and Yakel E (2007)** *Census of Institutional Repositories in the United States: MIRACLE Project Research Findings*.  
<http://www.clir.org/pubs/abstract/pub140abst.html> recuperado [5 de mayo 2008]  
 Capítulo VIII. p. 356

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto material de estudio del presente trabajo comprende la política de contenidos audiovisuales de televisión o “textos televisivos”, como se denomina a dichos contenidos en el área de estudios académicos sobre la televisión. La influencia de la televisión es tan evidente por sí misma, que no necesita justificación. En contraste, los efectos positivos o negativos de dicha influencia son materia de amplio debate, por lo cual abordaremos dicho tema en el lugar apropiado en este trabajo. Lo que no es tan obvio es la forma en que la sociedad se da a sí misma un marco regulatorio que garantice que dichos contenidos funcionen para el mayor bien común. Tal respuesta regulatoria debe contemplar aspectos tales como el papel de las audiencias en el proceso comunicativo de la televisión, los cambios generados por la convergencia digital, y la preservación de los contenidos de televisión en forma tal que no sean sólo almacenados sino auténticamente administrados como conocimiento. Se distinguen así los contenidos de televisión de los del cine, la otra gran área de creación de contenidos audiovisuales del mundo moderno.

En particular, el objeto formal de la presente investigación es la adecuación de dicha política audiovisual, ante lo que consideramos los tres grandes desafíos que ésta enfrenta en la actualidad:

- 1- La necesidad de dar un adecuado papel en el proceso comunicativo de la televisión al receptor del mensaje, es decir a las audiencias, las cuales no pueden ser consideradas más como elementos simplemente pasivos.
- 2- El surgimiento de las nuevas tecnologías, específicamente del fenómeno de la digitalización y la convergencia de tecnologías de información y comunicación, de lo cual Internet es una de sus manifestaciones, ha planteado por una parte una explosión de los contenidos audiovisuales de televisión y la difuminación de líneas de separación entre la televisión y otros medios, generando desafíos regulatorios y legislativos.
- 3.- La necesidad de una política documental digital de los medios audiovisuales de televisión, urgente ante la abrumadora explosión de

contenidos generada por la digitalización. Dicha necesidad se convierte en un auténtico imperativo de preservación del patrimonio audiovisual digital. Dicha preservación no debe consistir tan sólo en el almacenamiento del creciente inventario audiovisual que la televisión genera, sino que debe estar articulada sobre la base de un modelo de política, el cual contemple como objetivo la gestión del conocimiento audiovisual televisivo.

Aunque el objeto hasta aquí planteado se refiere a la televisión en general, se discutirá en concreto la situación de la política en México, particularmente tomando como referente el estado actual - en suspenso – de la Ley Federal de Radio y Televisión promulgada inicialmente en 1960. Los últimos cambios a la Ley fueron aprobados por el Senado de la República Mexicana el 21 de Marzo de 2006 y publicados finalmente el día 11 de Abril de ese mismo año<sup>1</sup>. Discutida y apelada, la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucionales varios de sus artículos en 2007, resultado de lo cual, un nuevo proyecto de ley debería haber sido discutido en el Congreso de México, lo cual no ha sucedido hasta el momento. Desde el punto de vista de las ciencias de la información, podemos considerarlo como el evento de legislación informativa más importante de los últimos 50 años en México, y el cual se encuentra en suspenso, a siete años de su expedición. Tal situación de “expediente abierto” justifica aún más la necesidad de replantear una política audiovisual de televisión moderna.

## 1.2. MÉTODO DE ESTUDIO

Dada la variedad de aspectos a considerar en esta investigación, no se puede reducir la investigación a una sola metodología, sino que deben aplicarse varias, según lo demande el área concreta como objeto específico de análisis al que se refiera la investigación en cada caso.

Se utilizará el *método analítico-sintético* para distinguir y separar los diversos aspectos que la realidad de los contenidos audiovisuales requiere a fin de delimitar claramente aquello que cae bajo el objeto de este trabajo, “estableciendo una estructura procesual en su desarrollo .... que permita abarcar en una sola mirada, en forma

---

<sup>1</sup> En los Estados Unidos Mexicanos, el voto del Senado de República constituye la *aprobación* de la Ley, pero ella no entra en vigor hasta que sea publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

sintética, toda la realidad del fenómeno”<sup>2</sup>. Se utilizará el *método comparativo*, al realizar un análisis de las “mejores prácticas” internacionales concernientes a los principales problemas analizados, con el fin de poder establecer un parámetro que permita evaluar la conveniencia de las normas promulgadas. Resulta igualmente relevante el *método fenomenológico*, describiendo la realidad de las diversas tendencias que se describen en el trabajo, y la diversidad de percepciones que éstas han generado<sup>3</sup>; de ahí la extensa descripción de varios aspectos de la cuestión en algunos capítulos. Como parte de ello, el método *sociológico* es utilizado al considerar la diversidad de las audiencias y al concluir que no es posible hablar de ellos como un concepto homogéneo y estático, así como “el perfil de los sujetos que conforman el público estudiado y la opinión pública generada”.<sup>4</sup> Finalmente, se hace uso también del método semiótico “apto para el análisis de los mensajes y datos”<sup>5</sup>, particularmente útil al analizar la dinámica e impacto de los contenidos audiovisuales de televisión.

Es necesario aquí destacar en qué sentido el presente trabajo se sitúa en continuidad con metodologías seguidas en otros trabajos de investigación similares y, también, en qué aspectos se están utilizando metodologías poco utilizadas al analizar la política audiovisual de televisión en México.

- Con respecto al primer punto, la descripción histórico-política de los hechos referentes al objeto de estudio, es el enfoque preponderante de la mayor parte de los trabajos sobre la televisión en México. Destacamos que la mayor parte de dicha investigación proviene del ámbito periodístico, lo cual explica la preferencia por la descripción de los hechos, más que por el análisis especulativo. Como consecuencia de ello, el análisis político y sociológico predomina en la investigación, sea que se trate de periodistas o de académicos. La relación entre televisión y *poder*, en su manifestación social y política, acapara la atención de los investigadores. Más adelante en este capítulo, señalaremos la opinión del investigador británico Andrew Paxman, quien ha señalado la casi unilateral tendencia *negativa* de dicha línea de análisis. El más completo trabajo de investigación sobre la política televisiva en años recientes, *La Ley Televisa y la lucha por el poder de en México*, al cual nos referiremos

---

<sup>2</sup> GARCÍA-ALONSO, Pedro, et al. *Doctor y Tesis en el nuevo espacio europeo*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 101

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

más adelante, denota en su mismo nombre la abrumadora tendencia de la investigación existente, aquí señalada.

- En contraste, nuestro trabajo se sitúa en la línea de la investigación fenomenológica, y sociológica, pero sin el sesgo y prejuicio pesimista que priva en dicha área de investigación. Asimismo, el análisis del poder político de la televisión, no es por sí mismo, relevante para nuestro estudio. Por ende, nuestro trabajo utiliza en extenso un *análisis más holístico* de los diversos aspectos en los cuales la política de televisión impacta a la sociedad, siendo así que va más allá de las líneas tradicionales de análisis. Mientras que la investigación existente se concentra abrumadoramente en lo fáctico y sociopolítico, nuestro trabajo explora líneas de investigación, como la convergencia digital y los derechos de la audiencia, que son escasamente analizados; además, cuando lo son, son siempre enfocados como parte del análisis social o político, perdiéndose así la riqueza conceptual que dichos temas tienen. Si de los anteriores se pasa a preservación del patrimonio digital, dicho tema es prácticamente ausente de la discusión sobre los contenidos televisión. En dicho sentido, el presente trabajo incursiona en forma innovadora en el tema de la gestión del conocimiento de dicho patrimonio. Más ausente aún de la mayor parte de la investigación es el *análisis comparativo* con experiencias internacionales, aunque se hace referencia esporádicamente a políticas específicas en países diferentes a México. Es tan sólo en el reciente trabajo conjunto de académico y periodistas ya mencionado, *La Ley Televisa y la lucha por el poder de en México*, que algunos de éstas metodologías empiezan a tener espacio, pero aún en dicho caso, bajo el concepto rector de la lucha de poderes.

### 1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio académico sobre la televisión es rico y variado, y al mismo tiempo carente de un “sistema” de principios y postulados establecidos de reconocimiento universal. Ha señalado un experto del área: “El estudio de la televisión no tiene nada que lo aproxime a la coherencia como disciplina que tiene, por decir, la historia o la

biología.”<sup>6</sup> Además, la mayor parte de dichos estudios, sobre todo en el ámbito anglosajón, el cual es con mucho el ámbito líder en investigación del tema, se han centrado sobre la ansiedad al respecto de los efectos de la televisión en la sociedad, siendo el análisis de las políticas de televisión “rara vez tema de mucha discusión pública o debate.”<sup>7</sup>

Teniendo lo anterior como referencia epistemológica, podemos indicar que los estudios sobre la televisión, siguiendo al investigador Robert C. Allen, se pueden clasificar en tres áreas fundamentales de investigación<sup>8</sup>:

A- Programación de Televisión, organización, géneros, narrativa etc.

B- La economía política de televisión

C- La experiencia de observar, escribir y hablar sobre televisión.

Con base en dicha categorización, podemos indicar que este trabajo se encuadra en primer lugar en el inciso b), al considerar que la economía política de la televisión se ocupa de los “patrones de propiedad de medios, fuentes de ingreso, y cambios tecnológicos”<sup>9</sup>. Específicamente, este trabajo tratará con desafíos a la política audiovisual de televisión resultantes de los cambios tecnológicos en las últimas décadas. En segundo lugar, se enfoca a discutir el papel de las audiencias en el dialogo de la comunicación televisiva, por lo que dicho tema nos acerca al inciso c).

Este trabajo se construye sobre lo que hemos considerado los principales autores o exponentes de los diversos enfoques utilizados, pues como se ha indicado, no hay en esta disciplina un sistema establecido y por tanto, nadie señala a determinados investigadores como la “autoridad” del tema o referencia obligada. En ello ejercitamos nuestro juicio de investigación, conforme a los objetivos de la misma. Hacemos un breve repaso de los principales autores sobre los cuales la hemos basado.

En lo que se refiere a los *fundamentales* de la investigación televisiva hemos partido de la estupenda recopilación del profesor John Allen de la Universidad de North Carolina at Chapel Hill *The Television Studies Reader*, así como la concisa exposición de los principales conceptos de la disciplina de los profesores Bernadette Casey, Neil

---

<sup>6</sup> ALLEN, Robert. *The Television Studies Reader*. NY, Routledge, 2004. p. 2

<sup>7</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts*. NY, Routledge Key Guides, 2002 . p. 159

<sup>8</sup> ALLEN, Robert. *The Television Studies Reader*. NY Routledge, 2004. p. 11

<sup>9</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, NY, 2002 . p. 162

Casey, Ben Calvert y Liam French del College of St Mark and St John, *Television Studies. The Key Concepts*. En particular, en lo que se refiere a las políticas de televisión surgidas a partir de la convergencia digital, y la insuficiencia de las estructuras regulatorias de antaño, el trabajo del profr. Hernán Galperin de la Universidad de South California, “*New Television, Old Politics, the transition to Digital TV in the United States and Britain*” ha sido de valiosa aportación.

En lo referente a la regulación de contenidos audiovisuales de televisión alrededor del mundo, los principales trabajos referidos han sido *Regulating Media* de Wolfgang Hoffman Riem, senador por el estado de Hamburgo, Alemania; *This Business of Television* de Howard Blumenthal; finalmente *Media Regulation , Public Interest and the Law*, de Mike Feintuck y Mike Varney. Mención especial merece el trabajo de Hugo Aznar, *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, quien no sólo desarrolla en extenso el concepto de autorregulación de los medios sino el cual hemos tomado en buena medida como guía del concepto de “derechos de la audiencia” Asimismo, ha sido una importante fuente de conceptos y tendencias el *The Media Self-regulation Guidebook*, de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa.

En lo que se refiere al amplio tema de la convergencia digital, todavía en proceso, de los muchos trabajos consultados al respecto, merece especial mención la recopilación de trabajos *Convergence in Communications and Beyond*, con trabajos del profesor Erik Bohlin, de la Universidad de Tecnología de Goteborg y Eli M. Noam de la Universidad de Columbia. Asimismo, el trabajo de Milly Buonnano, *The Ages of Television* ha sido importante para encuadrar la transformación del medio televisivo como resultado de la digitalización.

Por su parte y refiriéndonos a la política documental, nos hemos basado en diversos trabajos y artículos de José López-Yepes, M. Teresa Fernández Bajón, así como el trabajo de Giménez Rayo, *Documentación audiovisual de televisión, la selección del material*, y varios artículos de Paloma Hidalgo, entre otros. Para la presentación del modelo OAIS de preservación digital, nuestras fuentes han sido fundamentalmente electrónicas, en particular el equipo de trabajo sobre repositorios institucionales de la Universidad de Houston, *Institutional Repositories. Association of Research Libraries*.

La investigación de la televisión en México, hasta la actualidad, viene siendo un dogma entre los intelectuales, académicos, y periodistas, y así, la principal empresa del



sector en el país, Televisa, se considera el “Imperio del Mal”. Todo esto ha marcado la historia del análisis del sector.

Seguimos aquí la categorización del investigador británico Andrew Paxman; lo que se ha escrito sobre televisión en México ha tendido a dividirse en dos categorías: primero, un numeroso bando anti-Televisa, que incluye las colecciones de ensayos compilados por Raúl Trejo Delarbre, *Televisa: El Quinto Poder y Las redes de Televisa*, los libros de Raúl Navarro Benítez, como *El Canal de las Estrellas... y las Barras*, y una gama de artículos publicados sobre todo en el periódico *La Jornada* y el semanario nacional *Proceso*; segundo, un número más reducido de recuentos “oficialistas”, como *Historia de la televisión en México: narrada por sus protagonistas* de Laura Castellot y los dos volúmenes *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*.<sup>10</sup> La crítica más frecuente es que Televisa es responsable de programas superficiales, repetitivos y plenamente escapistas, que fabrica al estilo de una maquiladora, presentando una imagen falsa maquillada y retocada de México, que es más o menos tan apegada a la realidad como el estereotipo hollywoodense del campesino con sarape y sombrero, durmiendo a la sombra de un cactus.

Existen también algunos comunicólogos como Fátima Fernández Christlieb, Jorge González y Alfredo Troncoso que reconocen que la crítica contra Televisa, muchas veces ha sido demasiado visceral. En suma, hablar mal de Televisa ha sido por años un pasatiempo nacional para los mexicanos, y el impacto negativo de los programas de Televisa siempre se ha dado por hecho, pasando por alto que ha beneficiado en mucho a la sociedad. Un servicio bien documentado fue la producción de novelas educativas entre 1975 y 1982, que jugó un papel clave para promover la alfabetización de los adultos, entre otras cosas. De hecho, México es uno de los muy pocos países en el mundo donde usualmente cada uno de los 20 programas más populares es producido localmente; en casi todos los demás países, los programas importados de Estados Unidos u otras naciones ocupan lugares importantes entre los favoritos.<sup>11</sup>

El estudio de la industria se aceleró de alguna manera con motivo de la aprobación de la controvertida Ley de Radio y Televisión. Del 1 de Diciembre de 2005

---

<sup>10</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo, 2000, p. 11

<sup>11</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo, 2000, p. 16

al 10 de mayo de 2006, cuando la “Ley Federal de Radio y Televisión” había sido ya aprobada -y la acción de inconstitucionalidad en su contra había sido ya aceptada por la Suprema Corte de Justicia de México- 1.625 artículos de prensa nacional fueron publicados al respecto. Google presenta 487 mil enlaces a la palabra “Ley Televisa” (como gran parte de la prensa denominó a esta legislación en cuestión) e incluso “YouTube” contaba 23 videos listados relacionados con el tema. Lo anterior demuestra el interés que el proceso de aprobación de la ley originó, con la correspondiente producción académica al respecto. Destaca aquí la compilación de artículos de los profesores Javier Esteinou y Alma Rosa de la Selva, *La Ley Televisa y la lucha por el poder de en México*. Además, ningún trabajo sobre la televisión es México estaría completo sin referencia a la extensa obra de Jenaro Villamil, entre cuyas obras destacan, *La televisión que nos gobierna*, y *El sexenio de Televisa*.

Teniendo lo anterior como contexto, el presente trabajo busca contribuir al análisis académico y a la investigación profesional del papel de la televisión comercial en la sociedad mexicana, a través del análisis y diagnóstico de la política audiovisual que su importancia demanda.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La democracia no puede vivir sin la regulación de la televisión”<sup>12</sup> decía Karl Popper. En el caso de México, el actual marco legal plantea “de facto” el surgimiento de una “telecracia”, como diría Sartori,<sup>13</sup> donde los medios televisivos se constituyen no en depositarios licenciados de un bien público sino en sus dueños. Según el *Wall Street Journal*, Televisa es el mayor creador de contenidos audiovisuales en español en el mundo,<sup>14</sup> lo cual ayuda a dimensionar las consecuencias que tal marco legal tiene sobre la cultura y conocimiento en el mundo hispano-parlante. Si el siglo XXI será efectivamente el “Siglo del Conocimiento”,<sup>15</sup> los medios audiovisuales serán columna vertebral de la transmisión y generación de dicho conocimiento social, el cual puede y

---

<sup>12</sup> POPPER, Karl. *Una patente para producir televisión*, en *La televisión es mala maestra*. México, Fondo de Cultura Económica, , 1998, pág. 45

<sup>13</sup> SARTORI, Giovanni: *Homo videns, La sociedad teledirigida*. México Ediciones de Bolsillo, 2006, pág. 36

<sup>14</sup> *Wall Street Journal*, NY, 26 de junio 2006.

<sup>15</sup> CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid, Alianza Editorial, 1998, pág.26

debe ser documentado y preservado; ya no sólo como archivamiento de información sino fundamentalmente como base de gestión del conocimiento.

A estos hechos ya existentes desde hace décadas, se ha añadido en meses recientes el fenómeno de la convergencia digital y su efecto sobre los medios. Mientras que algunos de éstos, como la prensa escrita y la música, se han visto irremediablemente transformados, la televisión se ha visto exponenciada en su capacidad de transmisión y alcance de contenidos audiovisuales, y su ubicuidad; como veremos en el capítulo III, el mismo concepto de televisión está en replanteamiento. Se puede decir que, *a raíz de su encuentro con la convergencia digital, la televisión es de hecho un medio en transición*. Transición de ser un concepto técnico – el aparato receptor – a ser un concepto funcional y epistemológico – el contenido televisivo –, de un régimen de escasez de espectro al reinado de la abundancia de canales de transmisión.

Con base a lo anterior, éste trabajo ha buscado responder a las siguientes preguntas de investigación:

1) ¿Qué papel juega la audiencia en el proceso de consumo y creación de significado de los contenidos audiovisuales de televisión? ¿Es totalmente pasivo su papel en el proceso de comunicación? El problema aquí enunciado nos llevará a discutir cuestiones de la relación emisor-receptor, regulación y autorregulación de los medios y, muy particularmente, la emergente figura del defensor de audiencia u “Ombudsman”.<sup>16</sup> Es así que nuestra discusión del principio regulatorio de la televisión tendrá como clave interpretativa los derechos de audiencia, en vez de ver a éstos como una consecuencia de la discusión sobre modelos regulatorios. Dicha temática es de hecho preexistente al encuentro de la televisión con la convergencia digital, pero ésta la agudiza en virtud de que la digitalización generará entre tres y cuatro veces los contenidos que la anterior tecnología analógica generaba, tal vez más; lo anterior hace aún más urgente la discusión del papel del receptor del mensaje televisivo.

2) ¿Qué cambios genera en la política regulatoria el hecho de que la digitalización ha convertido a la televisión en un medio en transición? La convergencia digital elimina crecientemente las líneas que separaban a los diferentes medios y tecnologías, particularmente las tecnologías de información y de telecomunicaciones. Lo digital

---

<sup>16</sup> AZNAR, Hugo: *Comunicación responsable, la autorregulación de los medios*, 2º ed., España, Ariel, 2005, pág. 97

reemplazará o sustituirá o cuando menos absorberá prácticamente cualquier tipo de generación de contenidos: radiofónicos, impresos, escritos, audiovisuales etc. Esta homogeneización del formato de transmisión y recepción de medios ha llevado a no pocos a afirmar que la tradicional clasificación de los medios es obsoleta. Cualquier medio podrá administrar y transmitir cualquier tipo de información, al estar toda la información en formatos digitales. Los medios se convertirán así en “infomediarios”.<sup>17</sup>

Tal volumen y densidad de información hará de los medios no solo transmisores de la misma sino auténticos administradores sociales del conocimiento y su preservación. Dicha convergencia genera a su vez convergencias corporativas y debería generar convergencias regulatorias que no se han dado o se están dando muy lentamente. Lo anterior resulta en *áreas grises* regulatorias que escapan al concepto tradicional de la política audiovisual de televisión. Buscamos así responder a la pregunta: ¿Está la política de información y en concreto la política de contenidos audiovisuales de televisión a la par de la transición generada por la convergencia?

3) La digitalización de los medios es tan solo un capítulo específico de la digitalización generalizada de la información en las sociedades modernas. Estos “infomediarios” serán no sólo recopiladores sino gestores del conocimiento social, lo cual lleva a una interrogante trascendental, ¿Qué modelo de política documental se requiere para lograr: a) preservar y documentar la explosión de contenidos que la digitalización genera, y b) cómo garantizar que dicha preservación no se convierta en una simple bodega digital, sino en un auténtico sistema de gestión de conocimiento audiovisual? Será necesario aquí plantear elementos funcionales de un modelo de preservación digital que cumpla dichos objetivos.

De las tres vertientes de investigación presentadas, la primera se ve agudizada por la convergencia, la segunda no existiría sin ella y la tercera -la documentación audiovisual- se ve transformada – y exponenciada sustancialmente por la digitalización.

## 1.5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Habiendo establecido en este primer capítulo los presupuestos teóricos del trabajo, se procede a presentar el mapa conceptual que éste seguirá:

---

<sup>17</sup> LEICKLY, Bethany L. *Intermediaries in Information Economies*. Disertación Doctoral, Georgetown University, 2005, pág. 10

Capítulo II. **La televisión en México.** Se analizara el surgimiento y configuración de la industria televisiva comercial en México, para dimensionar su importancia social, económica y cultural. Son éstas las que sustentan la necesidad de su análisis bajo la perspectiva de las tres vertientes de investigación planteadas.

Capítulo III. **Contenidos audiovisuales de televisión: concepto críticos.** Establecemos la comprensión básica de los términos de discusión de éste trabajo, tales como *texto televisivo* y *audiencia*. Más importante aún, discutimos los diversos enfoques sobre la relación emisor-receptor y el papel de las audiencias en dicho dialogo. Asimismo se examina el tema de los “efectos” de los contenidos televisivos en la sociedad, lo cual sirve para hacer más evidente aún la necesidad de una política adecuada para el medio.

Capítulo IV. **La política de contenidos audiovisuales de televisión en México.** **Marco legal.** Se encuadra la política de televisión en el contexto general de la política de información. Analizaremos en detalles los acontecimientos de los últimos años en relación a la política audiovisual de televisión y , en particular, la controversia alrededor de las reformas de 2006, la indefinición de la política de transición digital y, en general, el rumbo errático de la política pública en los años recientes.

Capítulo V. **Políticas internacionales de contenidos audiovisuales de televisión.** Brevemente comparamos experiencias internacionales que ayuden a establecer puntos de referencia, una vez que los capítulos II y IV han establecido fácticamente la situación existente en México. No buscamos aquí desarrollar un análisis exhaustivo de dichas políticas, sino identificar experiencias que sirvan como referencias críticas en nuestro análisis.

Capítulo VI. **Los contenidos audiovisuales: autorregulación y derechos de la audiencia.** Se investiga y discute la disyuntiva entre regulación y autorregulación del medio televisivo, como soluciones posibles a la necesidad de hacer válido el derecho de la audiencia a ser interpelado como público y no sólo como consumidor. Tal modelo se concreta en la figura del *Ombudsman* de la audiencia.

Capítulo VII. **La convergencia digital y la política de contenidos audiovisuales en México.** La convergencia digital y sus efectos sobre la generación de contenidos audiovisuales expanden el potencial de crecimiento más allá de lo que cualquier cambio tecnológico previo ha logrado. Adicionalmente, hacen a los medios televisivos transmisores potenciales de cualquier tipo de contenido.

Analizamos en este capítulo el proceso de convergencia y su impacto sobre la televisión, haciendo de ésta un concepto y una realidad rica y en transición. Discutimos asimismo como la convergencia digital es tan sólo el inicio de una espiral tecnología-corporativos-regulación, teniendo una impronta que va más allá de los aspectos técnicos. Se convierte así en un proceso de transformación social, económica y regulatoria. Discutimos las manifestaciones concretas de tal proceso: las políticas de transición a televisión digital terrestre. Aquí discutimos experiencias internacionales para poder establecer así un comparativo con la actual política de digitalización en México.

**Capítulo VIII. Digitalización y ciencia documental: hacia un modelo de política documental de contenidos audiovisuales de televisión.** En virtud de la importancia cultural que éstos contenidos tienen y dado que la ciencia documental es base de la gestión del conocimiento social, la preservación documental deber ser objeto de una política documental digital que debe estar presente en el marco legal que gobierna al sector, de otra manera tal proceso no se llevará a cabo o se realizará sujeto al criterio de las compañías televisoras. Lo anterior quedará en claro al realizar inventario de la práctica documental audiovisual de las televisoras comerciales y de los pasos que han dado hacia la digitalización, los cuales son modestos, en el mejor de los casos. Las televisoras comerciales están empezando a realizar lentos pasos hacia la digitalización, sujeto únicamente a su criterio y prioridades. En ausencia de un proyecto de digitalización plasmado en la regulación, la digitalización se esta llevando al criterio de los concesionarios.

Además, la mera digitalización de contenidos no es una real gestión documental que sirva como base a la gestión del conocimiento social. Es necesario proponer algún modelo que sirva como referente a dicha gestión, de otra manera la política de documentación digital podría quedar reducida meramente al desarrollo de bodegas de contenidos digitales. Es en este punto donde la convergencia digital afecta directamente a la ciencia documental, concretamente en dos aspectos: a) el papel del documentador, en su tarea renovada y extendida de proporcionar sentido a los contenidos preservados, y b) la necesidad de elementos funcionales de un modelo, que sirvan como referente de dicha gestión de conocimiento de los contenidos audiovisuales, yendo más allá de la simple recopilación de los mismos. El concepto de *repositorios digitales* y *el modelo OAIS* se propone y desarrolla como dicha alternativa.

## **CAPÍTULO II**

### **LA TELEVISIÓN EN MÉXICO**

Punto de partida de nuestro estudio será establecer un antecedente histórico de la televisión comercial en México, para poder dimensionar la impronta de ésta en la historia de la sociedad mexicana del siglo XX. La palabra historia puede ser polivalente, pero nos importa fundamentalmente cómo el futuro se ve determinado por el pasado. El objetivo no es sólo entender el cómo llegamos hasta aquí sino aportar claves interpretativas para el futuro, así como dimensionar la importancia de la televisión comercial en el perfil actual de esta nación.

#### **2.1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

“La televisión se ha convertido en el medio de comunicación más importante en el país”<sup>18</sup>. Los medios de comunicación son a la vez causa y reflejo de la sociedad en la que se desarrollan. La dialéctica de dicha relación se ha analizado en formas muy diversas y desde muy diversas perspectivas; realizaremos un análisis de ello en el siguiente capítulo.

Previamente, procederemos a encuadrar nuestra investigación en la comprensión de los hechos que dan origen a nuestro objeto de estudio: la televisión comercial en México, en el período 1947-2011. Como todo gran organismo social, la televisión comercial tiene una trayectoria rica y compleja. Multitud de nombres, situaciones y eventos se conjugan para hacer de ella uno de los episodios más importantes de la historia moderna de México. Se analiza a continuación la historia de la televisión comercial mexicana desde el momento de la primera concesión, en 1950, incluyendo el estudio previo que se realizó al respecto, hasta el presente. La televisión pública ha sido modesta en México, y su participación en la creación de contenidos audiovisuales ha sido mínima, por lo que no constituye parte central del objeto de estudio. Se incluye un apartado al respecto en este capítulo, con el propósito únicamente de no dejar un vacío

---

<sup>18</sup> VIDAL, Francisco. *Los Dueños del cuarto poder*, México: Planeta 2008, p. 63

en la narración histórica, y por el hecho de que su desincorporación<sup>19</sup> daría origen a uno de los grandes grupos de televisión comercial privados.

La descripción histórica se concentra en el surgimiento y crecimiento de los dos principales grupos de Televisión comercial: TELEVISA y TVAZTECA, los cuales, al concentrar el 95% de las concesiones en el país generan prácticamente la totalidad de los contenidos audiovisuales. Las excepcionales concesiones individuales que han existido no alteran tal creación de contenidos, por lo que no serán analizadas. Buena parte de la historia de la televisión comercial se identifica con un apellido y una familia: Azcárraga; tres generaciones de dicha familia han construido esta industria en el país y por amplios períodos de tiempo la historia del patriarca en turno, sea el abuelo, el padre o el hijo, se identifican con la historia de la televisión

Se entiende aquí por *televisión* los sistemas de telecomunicación radioeléctrica que permiten la transmisión de imágenes no permanentes de objetos fijos o móviles, conforme lo define la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) de México, utilizando el siguiente espectro de frecuencias:

54 a 72 MHz	Canales 2 al 4
76 a 88 MHz	Canales 5 y 6
174 a 216 MHz	Canales 7 al 13
470 a 806 MHz	Canales 14 al 69

La tecnología fue originalmente desarrollada por Philo Farnsworth en los E.U.<sup>20</sup> No son, por tanto, objeto primario de la investigación histórica de este capítulo los canales de televisión cerrada o de paga, a los que se hará referencia únicamente en la medida en que son canales complementarios de transmisión de contenidos audiovisuales de los principales grupos televisivos comerciales, y porque han dado origen al más reciente episodio de la industria: el conflicto entre los grandes grupos de televisión con el más grande grupo de telecomunicaciones, Telmex.

Se entiende por *comercial* aquellas estaciones concesionadas que realizan sus transmisiones por fines de lucro. En contraste, entendemos por televisión pública aquel sistema que “opera” , o tiene la intención de operar, primariamente por el interés público”<sup>21</sup>, en cuyo caso el lucro es inexistente o secundario, como es el caso de la BBC de la Gran Bretaña.

---

<sup>19</sup> Se entiende en México por *desincorporación* la privatización de una actividad originalmente administrada por el Estado.

<sup>20</sup> VIVIAN, *The Mass of Media Communication*, 2008. New Jersey, p. 123

<sup>21</sup> CASEY, Bernadette. *Television Studies*, London Routledge 2002, , p. 185



Bajo la actual ley vigente en México, se denominan *concesiones* a aquellas que se otorgan a estaciones que son comerciales, mientras que los *permisos* son para aquellas estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios; es por eso que las estaciones permisionadas no pueden comercializar publicidad o bienes y servicios. Dichas estaciones se encuentran por tanto fuera del objeto del estudio de este trabajo.

## 2.2. ORÍGENES: 1947-1972

En octubre de 1947, el poeta y ensayista Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena iniciaron un viaje por Estados Unidos y Europa que culminaría en un estudio sobre el modelo recomendable de televisión para México. En 1931, Stavoli, técnico de la emisora XEFO del gobernante Partido Nacional Revolucionario (PNR), tuvo a su cargo la primera transmisión en un edificio de la calle de Allende en el centro histórico de la ciudad de México; la primera imagen de televisión transmitida en México fue la de su esposa.<sup>22</sup> El viaje emprendido por Novo y Camarena fue sustancial para definir qué modelo de industria televisiva adoptaría México. La investigación se inició por encargo del maestro Carlos Chávez, entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes, a quien el presidente Miguel Alemán le encargó que nombrara una comisión para analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo (el modelo de competencia comercial característico de Estados Unidos o el monopolio estatal que dominaba en Gran Bretaña y otros países de Europa) era el más conveniente para México.<sup>23</sup>

Novo era una figura intelectual reconocida en todos los ámbitos, aunque distante de los detalles técnicos del nuevo medio de comunicación, mientras que González Camarena era el técnico más renombrado de su generación. El 19 de agosto de 1940 González Camarena patentó en México con el número de registro 40,235 su sistema de televisión tricromático que lo llevaría a ser ubicado como el inventor de la televisión a color. El primero en apoyar las labores de González Camarena en la XEFO fue el general Lázaro Cárdenas, presidente de México. Entre las primeras transmisiones de

---

<sup>22</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 20

<sup>23</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 15

televisión estuvo la del 16 de mayo de 1935. Fue un acto proselitista del Partido Nacional Revolucionario. Azcárraga Vidaurreta, empresario visionario de la industria de medios electrónicos, prácticamente adoptó al ingeniero como parte de una “inversión a largo plazo”.<sup>24</sup>

Como resultado de ese viaje, Novo escribió un informe que después titularía *La televisión*. Este breve ensayo se puede considerar el primer estudio-análisis de la estructura de la televisión en México. Para Novo, los dos conceptos de televisión predominantes a finales de los años cuarenta eran radicalmente distintos. En Estados Unidos, donde Novo y González Camarena conocieron los estudios de la CBS y la NBC, la televisión tenía “el carácter de una industria más de explotación comercial”, mientras que en Gran Bretaña, donde existía la BBC, “radio y televisión caen bajo el dominio de un monopolio que excluye toda mirada comercial en el contenido que imparte a sus actividades”. “La diferencia –escribió Novo– y la absoluta incompatibilidad entre ambos sistemas podría entenderse mejor si, al reflexionar que radio y televisión atañen y alcanzan persuasivamente a todas las capas de la sociedad, consideramos que ésta teóricamente asume la forma de una pirámide. Apoderarse de esta pirámide es la meta de radio y televisión, pero los fines que se sirven mediante tal apoderamiento son –como los métodos– radicalmente diferentes. Al comerciante le importaría fundamentalmente llegar con sus programas a la base más ancha, que es la que garantiza el máximo de compradores... la medida del éxito de un sistema comercial de radio o televisión, en consecuencia, es la del número de oyentes que conquista”.<sup>25</sup>

González Camarena, quien redactó la segunda parte del informe, propuso que en lo relativo a tecnología, costos y acceso a los equipos, era importante el apoyo del gobierno, pero para que se quedaran al frente de las empresas los industriales privados. “Creo que si el gobierno diera su apoyo... a las personas interesadas en la televisión en nuestro país, en muy breve lapso podría México contar con sistemas, equipos y tal vez estaciones de televisión que pudieran compararse satisfactoriamente con las primeras del mundo”, subrayó el ingeniero inventor.

**Primeras concesiones de televisión comercial.** El inicio formal de la historia de la televisión comercial fue la transmisión, el 1 de septiembre de 1950, del IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés, a través del canal 4, la primera concesión que el estado le otorgó a un industrial privado. En dicho caso se trató del

---

<sup>24</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 16

<sup>25</sup> Íbidem, p. 19

industrial Rómulo O’Farrill, quien comenzó a transmitir desde el auditorio del edificio de la lotería nacional. Sus informativos fueron alimentados por el periódico de su propiedad, *Novedades*, y los primeros anunciantes fueron la empresa de llantas *Goodrich Euzkadi* y la firma *Omega*. El equipo técnico fue adquirido de la RCA de Estados Unidos. Un año después, en 1951, el canal 4 tenía ya dos nuevos estudios, uno de ellos ubicado en la calle de bucareli número 4, a unos pasos de los dos grandes periódicos de la época, *Excélsior* y *El Universal*. El canal 4 fue además el primer canal comercial de latinoamérica. En 1951 el empresario de la radio, Emilio Azcárraga Vidaurreta, obtuvo la segunda concesión de televisión comercial en México, el canal 2. González Camarena solicitó y obtuvo la tercera concesión que le permitía explotar comercialmente el canal 5, cuyos derechos pasarían años después a manos de Miguel Alemán Velasco, el hijo del presidente que encargó el estudio.

El verdadero salto cualitativo de los orígenes de la televisión mexicana se produce el 21 de marzo de 1951. En esa fecha inició sus transmisiones el tercer canal concesionado, el canal 2, perteneciente a la XEW, de Azcárraga Vidaurreta, quien formó la empresa televimex s.a. Azcárraga Vidaurreta trasladó a la pantalla la fórmula que hizo exitosa a la estación de radio XEW: el melodrama reconvertido en telenovela, el espectáculo de las estrellas de la música y el cine del momento y el entretenimiento como una manera de generar una gran audiencia que le permitiera comercializar a muy buen precio esos espacios. Apoderarse de “la base más ancha” de la pirámide fue el interés y la fórmula ensayada por Azcárraga.<sup>26</sup>

Azcárraga inició transmisiones por la XEW-TV (canal 2) en marzo de 1951, pero Alemán otorgó una concesión a González Camarena – a quien Azcárraga había financiado en sus investigaciones – esperando así que el más destacado técnico del país no formara parte del equipo de Azcárraga. Sin embargo, laXHGC-TV (canal 5) de González Camarena no tendría la mejor oportunidad de sobrevivir por sí misma, debido a su falta de capital. Dándose cabal cuenta de ello, González Camarena hizo una secreta transferencia de la concesión, en abril de 1952, un mes antes del lanzamiento del canal. El beneficiario era Othón Vélez Jr., quien se sospechaba sólo actuaba como prestanombres de Azcárraga Vidaurreta, (según el investigador británico Paxman los documentos de la transacción aún están en manos de la familia Vélez).<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Ibidem, p. 22

<sup>27</sup>PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 54

En septiembre de 1943, Azcárraga había empezado a construir una gran radiodifusora sobre avenida Chapultepec, que se llamaría Radiópolis. Pero en 1947 detuvo la obra para redefinir su estrategia. El futuro, concluyó, no está en la radio sino en la pantalla chica. Se dice que fue el éxito sin precedentes de la NBC al televisar la serie mundial de 1947, lo que inspiró este cambio de idea. De cualquier forma, al percatarse de que la televisión sería considerablemente más cara, tanto en equipo como en la producción de los programas, empezó a vender sus estaciones de radio de la provincia, con el objeto de reunir más capital. Cuando reinició los trabajos de avenida Chapultepec, fue ya no para construir Radiópolis sino Televicentro.

**Consolidación.** Desde 1952 se inició el proceso de expansión y consolidación del gigante que posteriormente llegaría a ser el consorcio de televisión más grande del país. En menos de dos años, Azcárraga absorbió a sus dos principales competidores: González Camarena y O’Farrill.

En enero de 1955, en contra del destino al que en apariencia había apostado Alemán, O’Farrill recurrió a Azcárraga en busca de una fusión. El presidente Ruiz Cortines favorecía claramente esa unión: conveniente para todos los involucrados, se decía que había sido él quien la había sugerido, pues veía la televisión como un instrumento de fortalecimiento de la identidad nacional. Debido a la limitada disponibilidad de servicios telefónicos, carreteras y líneas de ferrocarril, el concepto de identidad nacional estaba todavía en obra negra en los cincuenta. Si se lograba que la gente de Tijuana pudiera sentarse a ver las mismas revistas musicales que las familias de Tapachula, y si los yucatecos pudieran ver los mismos noticieros que los tamaulipecos, se podrían avanzar los conceptos de una cultura común y un fuerte nacionalismo.<sup>28</sup>

El 10 de mayo de 1955, la estación del ingeniero Camarena anunció su decisión de fusionarse con canal 2 al mismo tiempo que O’Farrill se asoció con Azcárraga para formar entre las tres empresas el conglomerado Telesistema Mexicano S.A. La razón aducida fue que dicha fusión facilitaría el que los artistas podrían trabajar indistintamente en cualquiera de los tres canales y, a la vez evitar que salieran al aire al mismo tiempo, programas similares.<sup>29</sup> La calidad de la programación y la libertad de los artistas eran, supuestamente, los motivos directrices de la concentración televisiva. El

---

<sup>28</sup>Ibidem, p. 57

<sup>29</sup>MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 30

presidente y gerente general de este corporativo fue don Emilio Azcárraga Vidaurreta, poseedor de 4 mil de 10 mil acciones totales de la empresa; mientras que O' Farrill se quedó como vicepresidente, y los hijos de ambos, de igual nombre, se quedaron cada uno con 500 acciones (Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O'Farrill Jr.). El quinto accionista importante fue don Fernando Díez Barroso. Desde ese año y hasta 1967, *Telesistema Mexicano* sería el único conglomerado de televisión en México, frente a la inexistencia de otros canales concesionados comerciales o de televisoras públicas.<sup>30</sup>

En 1956 comenzó a funcionar la nueva estación repetidora, la XEW TV, ubicada en el cerro el Zamorano, en Guanajuato. Su potencia le permitió retransmitir la señal del canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro. En paralelo, Telesistema Mexicano contaba ya con televisoras locales en ciudades importantes como Guadalajara, Monterrey y Tijuana. La tecnología mejoró con la irrupción, en 1958, del *videotape*, que permitió la posibilidad de grabar, editar y posproducir los programas. La primera máquina que operó en el país con dicha tecnología fue adquirida por TSM.<sup>31</sup> Esto modificó el trabajo de los productores y la forma de hacer televisión. Ya no se trataba de “teatro grabado” en vivo sino de producciones televisivas propias que permitieron corregir errores así como la posibilidad de exportar programas, principalmente telenovelas, a los países de América Latina y Estados Unidos. El 3 de abril de 1959 se difundió el primer programa grabado en video en México, específicamente un capítulo de la serie *puerta en suspenso*.

Telesistema mexicano (TSM), la primera encarnación de lo que sería la moderna Televisa, era un naciente imperio construido sobre dos contradicciones:

- 1) Pese a que se trataba de una sociedad entre iguales, Azcárraga tomó las riendas desde un principio. El distribuidor de autos, O'Farrill, se convirtió en vicepresidente, y aunque se mantuvo vigilante, no tuvo que ver mucho con el desarrollo de la empresa. Las operaciones de los tres canales estaban centralizadas en el telecentro de Azcárraga.
- 2) Aunque la fusión contaba con la aprobación gubernamental era, técnicamente, ilegal. La constitución de México prohibía los monopolios en su artículo 28. En una estrategia destinada a evadir la cláusula antimonopolio de la constitución, las concesiones para los canales 2, 4 y 5 siguieron asignadas a tres compañías diferentes, no a TSM, a pesar del hecho de que esas tres compañías ya no existían como entidades independientes – la administración, la venta de publicidad y las operaciones técnicas habían sido unidas – y

<sup>30</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 23

<sup>31</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 41

también a pesar de que uno de los tres concesionarios, González Camarena, había abandonado su puesto.<sup>32</sup>

**El surgimiento de la telenovela.** El 9 de junio de 1958, apareció en canal 4 un nuevo género que gradualmente revolucionaría la televisión mexicana y la pondría a la cabeza en el mundo de habla hispana. Con la actriz Silvia Derbez, el inmigrante español Francisco Jambrina y la cubana Dalia Íñiguez en los papeles estelares, salió al aire *senda prohibida*, la primera telenovela que se produjo a diario en México.<sup>33</sup> La telenovela era presentada por la compañía Colgate Palmolive, y su salida al aire fue anunciada en periódicos nacionales.<sup>34</sup> La telenovela surgió de la radio, específicamente la radio cubana de los años treinta y cuarenta.<sup>35</sup>

La radionovela más popular, que luego sería adaptada para la televisión en México y en otros países, fue *El derecho de nacer*. Escrita por el cubano Félix B. Caignet y producida por primera vez en 1948, la novela cuenta la historia de la pesadilla de cualquier madre: una mujer es separada de su hijo poco después de haber nacido y pasa varios años entre lágrimas y sentimientos de culpa, tratando de encontrarlo. Después de la revolución cubana de 1959, varios de los novelistas del país, que eran típicamente mujeres de clase media, abandonaron la isla y empezaron a escribir para la televisión de México, Venezuela y Brasil, entre otros países. Caridad Bravo Adams fue una de ellas; nacida en Tabasco, pero criada en Cuba.

Un segundo antecedente de las telenovelas, especialmente en México, fue el cine nacional. En las películas de los años cuarenta y cincuenta abundaban los argumentos melodramáticos que serían materia prima de las novelas de TSM. La clásica trilogía de Ismael Rodríguez que estelarizara Pedro Infante, *Nosotros los pobres*, *Ustedes los ricos* y *Pepe el Toro* (1947-1952) ofrece un claro ejemplo. Entre 1958 y 1961, las telenovelas remplazaron la mayoría de los espacios que ocupaban los teleteatros, convirtiéndose en el formato dramático más importante de México.<sup>36</sup> El cambio fue motivado en parte por la ley federal de radio y televisión de 1960, que prohibía los contenidos considerados como contrarios a “las buenas costumbres”.

Los valores de la telenovela mexicana, al igual que su formato, tenían sus raíces en la radio y en la época de oro del cine. En ambos medios, las historias se ceñían al

---

<sup>32</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 58

<sup>33</sup> Ibidem, pp. 74 y 75

<sup>34</sup> SOTO, Silvano. *Telenovelas en México*, México: Grupo Delphi 2010 p. 223

<sup>35</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 75

<sup>36</sup> Ibidem, p. 79

conservadurismo sexual, el darwinismo social y el elitismo racial; tres fuerzas que aún al día de hoy se pueden reconocer en las telenovelas de Televisa. Estos mecanismos de interpretación social no fueron creadas por Azcárraga Vidaurreta y por su hijo; ya estaban arraigadas en el tejido social mexicano. De esta manera, la telenovela no pregonaba el desarrollo personal sino la estabilidad. La insistencia de Azcárraga Vidaurreta –que más tarde repetiría su hijo– en que la función de la televisión no era educar sino entretener, era quizá otra dimensión de la misma filosofía elitista.<sup>37</sup> Los primeros temas tuvieron su origen en la vida cotidiana, las relaciones sociales y adoptaron el formato melodramático.<sup>38</sup> Otros productores, como Ernesto Alonso y Valentín Pimstein refinarían el género. Azcárraga jugó un papel cada vez más importante en dar luz verde a cada producción. Sin duda, fue el público mexicano, especialmente el femenino, el que alimentó el auge de la telenovela. Encontraron satisfacción a su apetito de entretenimiento con los melodramas de las novelas. Los “ratings” obtenido a través de encuestas realizadas puerta a puerta. Reflejaban su creciente popularidad, y TSM respondió asignando más tiempo/aire a ellas.

Siguiendo el paradigma de la historia clásica de Disney, *La Cenicienta*, la telenovela clásica apelaba al sentido de justicia de los televidentes. La creencia en una justicia moral o divina es particularmente fuerte en los sectores pobres de sociedades, en los que la riqueza y el poder de la decisión están distribuidos de manera desigual como en México, Venezuela, Perú y otros países de Latinoamérica; donde, además en la primera parte del siglo XX, la justicia institucional era débil o fuera de su alcance. La novela tipo cenicienta provocaba indignación por el sufrimiento de la heroína y maquinaciones de los villanos, finalmente derrotados y que la humilde heroína encontraría la felicidad. La novela garantizaba que todos tendrían su merecido.<sup>39</sup> Fue el productor Valentin Pimstein quien llevó el concepto hasta sus últimas consecuencias. Además, sería uno de los primeros en grabar telenovelas en video, para su preservación en la posteridad.<sup>40</sup> Inmigrante chileno, hizo más por la telenovela clásica que cualquier otro productor, sentando un precedente de éxito que este género ha mantenido desde

---

<sup>37</sup>Ibidem, p. 82

<sup>38</sup>SOTO, Silvano. *Telenovelas en México*, México: Grupo Delphi 2010 p. 231

<sup>39</sup>PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p.

124

<sup>40</sup>SOTO, Silvano. *Telenovelas en México*, México: Grupo Delphi 2010 p. 223

entonces, con televidentes de bajos y medianos ingresos, tanto en México como en el exterior.<sup>41</sup>

A partir de mediados de los sesenta, las novelas de Telesistema adquirieron un nuevo nivel de importancia internacional. A pesar de que TSM había comenzado a exportar novelas desde que apareció el género en 1958, en los primeros años las copias que se enviaban al exterior eran de mala calidad y tenían poco atractivo, más allá de Centroamérica y de las estaciones de SIN en Estados Unidos. No obstante, desde los cuarenta había habido un profundo interés en Sudamérica por la cultura popular mexicana, gracias a las estaciones de radio que habían suscrito convenios como afiliadas a la XEW y a las comedias rancheras que se producían en los estudios Churubusco. Los sudamericanos ya estaban acostumbrados al acento, las canciones y los melodramas de México. Sin necesariamente haberlo previsto, Azcárraga Vidaurreta ya había preparado el camino para la entrada de sus novelas. Para 1965, el nuevo jefe de exportaciones de TSM, Gerald Lux, producía regularmente copias de cinta a cinta para exportar. A partir del 1968, TSM hizo aún más atractivas sus novelas mediante el uso del color; probablemente fue TSM la primera televisora de América Latina en aplicar el color a sus propias producciones. Globo de Brasil y RCTV de Venezuela no empezaron a producir en color sino hasta 1972. Estos adelantos en calidad ayudaron a que los programas de TSM –no sólo novelas sino también posprogramas musicales- viajaran más allá del Centroamérica, incluso hasta Argentina. No se trata de ventas ocasionales: Colombia, Chile y Perú eran compradores regulares, y cuando arrancó la televisión boliviana en 1969, la primera transmisora empezó por comprar 400 programas de media hora a TSM. Para 1970, TSM se había convertido en el principal proveedor de 25 estaciones en Estados Unidos y enviaba un promedio de 700 medias horas al mes a trece países de Centro y Sudamérica.

**La primera ley de la industria.** Pasaron 10 años de televisión comercial y el sector carecía de una ley que la regulara. Fue hasta el 19 de enero de 1960 cuando se publicó la primera **ley federal de televisión**. Esta ley, que permaneció vigente durante más de 45 años, a pesar de los múltiples intentos de reforma, constituyó un logro para los industriales privados. Si bien definió a la radio y a la televisión como medios de interés público, al mismo tiempo, permitió la concentración de la propiedad a través de los mecanismos utilizados hasta entonces (las cadenas y la fusión de empresas), así

---

<sup>41</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 125



como la discrecionalidad en el otorgamiento y renovación de las concesiones y los permisos.<sup>42</sup> A pesar de los esfuerzos realizados por los diputados federales, encabezados por el intelectual Antonio Castro Leal, para imponer una reglamentación de interés público para los concesionarios de radio y televisión, el texto final de la ley siguió, más bien, las recomendaciones del sector privado encabezado por Azcárraga. Entre otras cosas, la ley permitía a las radiodifusoras y televisoras fijar las tarifas de publicidad sin interferencias del gobierno y además permitía que las concesiones fueran otorgadas por períodos de hasta 30 años.<sup>43</sup> Cabe destacar que, mientras que en otros países la televisión es considerada un “servicio público”, la ley emitida la denominaba “actividad de interés público”<sup>44</sup> Se abordará con más detalle este tema en un capítulo posterior de este trabajo.

En México, las leyes aprobadas por el congreso, son normalmente acompañadas de un “reglamento” que gobierna la aplicación concreta y la casuística de la ley aprobada. En el caso de la ley que nos ocupa, pasaron nueve años. En 1969 se emitió el **“Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión”**, el cual creó un famoso impuesto en especie del 12.5 por ciento, conocido desde entonces como “los tiempos fiscales”. A pesar del intento del entonces secretario de hacienda, Antonio Ortiz Mena, de consagrar el impuesto del 25 por ciento, los industriales presionaron para que éste no sólo se redujera a la mitad sino que su pago fuera en “tiempo-aire”, tal como quedó plasmado el 1 de julio de 1969 en el famoso decreto del “Impuesto sobre el importe de los pagos que se efectúen a los servicios prestados” por la televisión.

**Inicios de globalización.** En 1961 se inició el proceso de internacionalización de Telesistema Mexicano, la compañía controlada ya por la familia Azcárraga. En San Antonio Texas instaló su primera señal dirigida al público de habla hispana. Durante la segunda mitad de la década de los sesenta, TSM se consolidaría como la mayor exportadores de contenidos audiovisuales en Latinoamérica.<sup>45</sup> Dos años más tarde, en 1963, se iniciaron las transmisiones vía satélite provenientes de Estados Unidos. La transmisión del lanzamiento de la nave mercury IX marcó un hito tecnológico. Ese

---

<sup>42</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 23

<sup>43</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, pp. 91 y 92.

<sup>44</sup> SOSA, Gabriel. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 215

<sup>45</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 48

mismo año se difunden en México, como en todo el mundo, las escenas del funeral de John F. Kennedy, asesinado en noviembre, y la coronación del papa Paulo VI. En 1965 se pone en órbita el primer satélite comercial de comunicaciones, el *Pájaro Madrugador*, que permitió la transmisión del campeonato mundial de fútbol de Inglaterra en 1966, ampliamente comercializado por Telesistema Mexicano, la cual fue en una de las primeras empresas en el mundo en contratar los servicios de un satélite.<sup>46</sup> Ese mismo año, México ingresó a la organización internacional de comunicación vía satélite (Intelsat), con lo cual obtuvo el derecho de utilizar artefactos espaciales. En 1968 se concluyen los trabajos de la red de telecomunicaciones iniciados cinco años antes. El sistema incluyó la red federal de estación terrestre para comunicaciones espaciales de Tulancingo, que permitió el envío y recepción de señales por satélite, conectadas a los satélites Intelsat II y III, y la torre de telecomunicaciones en la ciudad de México.<sup>47</sup> Adquirieron una estación en Texas, misma que se convertiría en la piedra angular de la Spanish International Network (SIN), la primera y más grande cadena de televisión de habla hispana en Estados Unidos, hoy conocida como Univisión<sup>48</sup> ; Azcárraga continuó comprando estaciones en E.U. Al insistir en controlar estas estaciones, que para un extranjero era ilegal y debía hacerse de forma disfrazada, tomó la primera de varias decisiones clave sobre su expansión en Estados Unidos. Estas decisiones sembraron las semillas de un forcejeo por la propiedad que alcanzaría su clímax 25 años más tarde, cuando su hijo pierde el control de la mitad de los intereses de la familia en la televisión estadounidense.

**Nuevas Concesiones.** El 24 de junio de 1967, el gobierno del presidente Díaz Ordaz, otorgó la concesión del XHTIM canal 8 y de XHDF canal 13. La primera emisora se asocia con la empresa Televisión Independiente de México (TIM). La nueva señal también se inaugura con la transmisión del informe presidencial del 1 de septiembre de 1968. El nuevo canal tuvo un antiguo predio en la calle general primm, en el centro de la ciudad de México. Lo mismo sucede con el canal 13, cuya concesión le fue otorgada al industrial radiofónico Francisco Aguirre, dueño de la cadena de radiodifusoras organización Radio Centro. Su programación regular se inició hasta el 12 de octubre en los estudios ubicados en la calle de mina número 24, en la colonia

---

<sup>46</sup> Ídibem, p. 46

<sup>47</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 25

<sup>48</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p.

guerrero. Su transmisor y un estudio adicional se colocaron en la parte más alta de la torre latinoamericana, en aquel entonces, el edificio más alto del país.<sup>49</sup>

Como resultado y muestra de la forma en que los Azcárraga consideraban a su público, el canal 5 llegó a ser conocido dentro de TSM como el “canal blanco”, por atender al mercado de clases medias con series y películas extranjeras; mientras que el cada vez más populista canal 2, con su creciente barra de telenovelas, era “el canal negro”. Para fines de la década, la ciudad de México era sin lugar a dudas la capital internacional de la televisión de habla española; era el productor más prolífico, base de las exportaciones y la meca del talento.<sup>50</sup> De hecho el negocio de la televisión experimentaba un fabuloso crecimiento. En los cinco años hasta 1968, el número de telehogares en México se triplicó hasta llegar a 2 millones, mientras el gasto anual por publicidad en México en televisión aumentó de 12 millones de dólares a 40 millones de dólares. Las series de más éxito como los programas de acción importados y los programas de variedad musical, empezaron a enfrentarse a la creciente popularidad de la telenovela. Entre 1965-1969, el tiempo dedicado a este género en el canal 2 casi se duplicó, pasando de 2 horas a 3.5 al día y con la repetición de viejas novelas por la mañana, ese tiempo aumentó más.<sup>51</sup>

**Primer desencuentro con el gobierno.** Habiendo pasado ya 18 años de existencia de la televisión comercial, la supervisión del gobierno no había pasado de algunos episodios relacionados con la representación de hechos históricos. La historia era, después de todo, uno de los elementos más importantes del ideario político del partido político en el poder. La intervención de mayor peso del gobierno en la empresa de los Azcárraga hasta entonces se registraría en 1968. Esta relación que evolucionaría en un marco simbiótico de supervivencia mutua, tuvo su primera escaramuza durante las protestas estudiantiles del 68 y la pérdida de prestigio de México en referencia a la masacre de Tlatelolco. Aunque TSM había colaborado con el gobierno, aparentemente no había sido suficiente. La percepción de autoridades gubernamentales había sido que la televisora no había respaldado en forma suficiente la acción del gobierno, al reprimir a los estudiantes, en el mes de octubre. Un mes después, en noviembre, empezaron a mostrarse algunos signos de descontento del gobierno hacia la televisión privada. En un discurso público el secretario de gobernación, Luis Echeverría, dio a entender que la

---

<sup>49</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 25

<sup>50</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p.

136

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 121

televisión comercial no había demostrado suficiente preocupación por los efectos potencialmente adversos de su programación en la juventud mexicana. Ya para fines de ese año, el gobierno atacó de frente al proponer un nuevo esquema fiscal dirigido a TSM, aunque los aumentos propuestos también serían aplicados a los concesionarios de radio y televisión en su conjunto. Esta propuesta se sumaría a los impuestos ya existentes. Según se dice que contó años después el propio Azcárraga a gente del medio, “el manejo del 68 estuvo muy mal, nosotros empezamos a cubrirlo y nos amenazaron”. La amenaza, como la llamó Azcárraga, se refería al decreto de tiempo oficial en los medios electrónicos que impondría el gobierno federal. En su opinión, era una forma de castigarlos por haber permitido, por lo menos en algunas ocasiones, que se escucharan voces discordantes del gobierno.<sup>52</sup>

El 31 de diciembre de 1968 la ley de ingresos de la federación para el año de 1969 incluyó el impuesto constituido por los pagos que se efectuaran por los servicios prestados por empresas que funcionaran al amparo de concesiones federales. Es decir, se cobraría (mensualmente) el 25% sobre los ingresos obtenidos por publicidad. Esta disposición implicaría elevar dramáticamente las tarifas publicitarias y resultaría en un conflicto entre las estaciones y sus clientes. Sin embargo, el artículo 16 de la ley ofrecía a los concesionarios privados una alternativa al pago de este impuesto: la secretaría de hacienda (SHCP) ofrecería un subsidio equivalente al total de este impuesto si la empresa accedía a colocar 49% de sus acciones a la venta en un mercado de valores, ya fuera directamente o a través de instituciones nacionales de crédito, entre otros requisitos. Ninguna de las dos opciones era atractiva para los concesionarios, quienes temían que si colocaban sus acciones el gobierno las compraría. Inmediatamente se pusieron a negociar. Las negociaciones se dieron en dos niveles: uno oficial a través de la cámara nacional de la industria de la radio (CIR) y otro a nivel personal, tras bambalinas, liderado por Emilio Azcárraga Milmo.<sup>53</sup>

Primero se lanzó una campaña en la prensa escrita y en los medios electrónicos para criticar la nueva ley. Cuando conocieron la intención del presidente Díaz Ordaz, a través del secretario de la SHCP, Antonio Ortiz Mena, la mayoría de los miembros de la CIR fueron a ver al presidente para entregarle todas las concesiones y amenazarlo con represalias económicas de parte de sus anunciantes si proseguía con su plan. El propio Emilio Azcárraga, quien declaró al *New York Times* que la ley era imposible e

---

<sup>52</sup>Ibidem, p. 145

<sup>53</sup>Ibidem, p. 146

inaceptable y que habría negociaciones para cambiarla, comenzó a reunirse en privado con funcionarios de primer nivel y hasta con el presidente para plantear su posición de rechazo. Sus socios Rómulo O’Farrill y Miguel Alemán Velasco, incluso dijeron en una entrevista con el periódico *El Día* que habían amenazado a las autoridades con que los empresarios se retirarían de la industria si el gobierno no moderaba sus demandas. Al mismo tiempo corrían las negociaciones oficiales. Entre enero y junio de 1969, una comisión de la CIR, formada por José Luis Fernández, el principal abogado de las empresas de Azcárraga, y Clemente Serna Martínez (socio de Azcárraga Vidaurreta en radio), entre otros, se sentó a discutir con las autoridades hacendarias una opción más favorable, que evitara llevarlos, según ellos, a la ruina. Esta actitud y el cabildeo en el congreso de dos concesionarios que también eran diputados, Ignacio Santibáñez Flores y Guillermo Morales Blumenkron, facilitaron el acuerdo.

Por su parte, el gobierno, a través de su secretario de comunicaciones y transportes, Enrique Padilla Segura, negoció nuevas demandas que fueron de alguna manera aceptadas, entre las que figuraban que las estaciones cedieran más tiempo gratuito al estado para cumplir con sus funciones; que los concesionarios garantizaran un mejoramiento efectivo de su programación, reservándose el Estado el derecho de revisar, cada cinco años, si se cumplía con esta obligación; y que si el poder ejecutivo consideraba que algún tema perturbaba la paz pública o causaba alarma o desorientación, podría llamar la atención del licenciatario y llamarlo al orden. El arreglo que finalmente alcanzaron, y que apareció oficialmente el 1 de julio de 1969, fue que el impuesto sería cubierto si las estaciones ponían a disposición del estado el 12.5% del tiempo diario de transmisión, con la salvedad de que dicho tiempo no es acumulable ni diferible es decir, sin importar si se hace uso de él o no. Para endulzar el trato, el gobierno incluso decidió extender el tiempo de las concesiones a los operadores. Sin embargo, las producciones del Estado fallarían en utilizar el tiempo/aire de manera fructífera, ya que su capacidad para generar programas de calidad era limitada y a menudo éstos se reducían a reportes aburridos sobre los proyectos financiados por el gobierno. Peor aún, estas producciones se transmitirían en horarios que garantizaban alcanzar audiencias muy pequeñas. Y fue, de hecho, esta incapacidad uno de los puntos que los concesionarios aprovecharon para presionar y lograr un mejor acuerdo ante una situación que tenía un ligero tufo de nacionalización o al menos de un mayor control sobre el negocio televisivo. Un importante revés para el gobierno y una significativa

victoria personal para Azcárraga, quien se encargó de gran parte del cabildeo para lograr el acuerdo final.<sup>54</sup>

Aunque la solución de este impuesto fue útil, no cubrió todas las necesidades del gobierno. Además de la disposición del 12.5% entonces el gobierno decidió garantizar un canal propio de difusión y el 6 de agosto de 1969 creó la red federal de televisión: una cadena nacional de televisión pública que estaría formada por 37 estaciones distribuidas en todo el país. Según las autoridades, era necesario dedicar parte de la programación televisiva a la difusión de la información cultural, educativa, formativa y de contexto nacional e internacional. Por supuesto, la cadena no funcionó. Los costos de producción eran imposibles; y el gobierno se dio cuenta de que ni siquiera podía llenar el 12.5% de tiempo que tenía a su disposición en la televisión comercial como para mantener una cadena independiente. No obstante, fue la primera manifestación de preocupación por parte del gobierno sobre la responsabilidad social de la televisión comercial por encima de sus intereses. Un nuevo intento por lograr un balance en la televisión mexicana asomaría después, con la llegada de Luis Echeverría a la presidencia en 1970.

La experiencia para Azcárraga Milmo y los demás concesionarios de televisión fue clara: cada vez que el sistema gubernamental estuviera en riesgo, el gobierno haría lo que fuera para poner a la televisión – el medio con mayor alcance – a disposición de su defensa. El gobierno, a todo esto, no comenzó a utilizar su 12.5% de tiempo/aire hasta 1971.<sup>55</sup> La televisión era una pieza más del entramado de conservación del poder, en una sociedad como la mexicana de los 60s, con poca experiencia democrática.

**Televisión Independiente de México.** Por petición de grupos industriales de Monterrey, el 24 de junio de 1967, el presidente DÍA Ordaz había otorgado la concesión del canal 8, surgiendo así Televisión Independiente de México (TIM), filial del grupo industrial Alfa.<sup>56</sup> TIM tuvo una historia exitosa. Los empresarios Garza Sada, que gradualmente fueron comprando la participación de los otros inversionistas para asumir el control de la empresa, eran quizá la familia más acaudalada de México. Ya operaban el exitoso canal 6 de Monterrey y otras estaciones en Puebla y Veracruz. Bajo los auspicios de Bernardo Garza Sada, un sobrino del patriarca de la familia, Eugenio Garza Sada, los inversionistas inyectaron torrentes de efectivo en la nueva empresa. También lograron persuadir al gobierno de que les permitiera a TIM compartir el uso del sistema

---

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 147

<sup>55</sup> *Ibidem*.

<sup>56</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 25

nacional de microondas con TSM, con lo que podría transmitir directamente de la ciudad de México al auditorio del interior de la república, en vez de tener que transportar de una estación a otra las cintas con los programas en la capital. La máxima innovación que introdujeron a la televisión mexicana tuvo su origen en Argentina. Conocido en México como "el concepto ferrocarril", la idea era aumentar al máximo la audiencia del fin de semana ligando una serie de programas, como vagones tras una locomotora, y designando un animador para conducir el tren. Cada programa incluiría temas ligeros de entretenimiento: variedades para niños, musicales, juegos y concursos, y lo que viniera. La idea se había aplicado con gran éxito en Buenos Aires con *sábados circulares de manera*.<sup>57</sup>

Frente a las cámaras, y entre los activos más importantes del canal 8 estaba Roberto Gómez Bolaños, conocido también como chespírito, un apodo derivado de "shakespeare-ito". Gómez Bolaños había sido contratado en 1968 como guionista, pero rápidamente se convirtió también en actor. Reconociendo su talento, se le dio su propio programa en 1970, y pronto apareció la primera de las creaciones cómicas de larga duración de chespírito: el Chapulín Colorado.<sup>58</sup>

**Televisión por cable.** El mismo año, Telesistema Mexicano incursionó en la televisión por cable. El 20 de mayo de 1969 se creó la empresa Cablevisión S.A., filial del consorcio de los Azcárraga, para proporcionar este servicio a partir de 1970. Para finales de la década de los sesenta existían cerca de dos millones y medio de televisores y más de 10 millones de unidades de radio en todo el territorio mexicano.<sup>59</sup> El interés de Azcárraga en la televisión por cable comenzó a cuajar en 1967, cuando los avances que vio en Estados Unidos lo convencieron de que el negocio era comercialmente viable en México.<sup>60</sup> Cablevisión no era un negocio típico del estilo de Azcárraga. No era un servicio para las masas sino para los ricos. Mientras que los operadores estadounidenses cobraban un promedio de \$5 dólares al mes, Cablevisión cobraba \$10.40 para tratar de cubrir sus costos. Cablevisión recibió su licencia para operar en mayo de 1969 y se introdujo inicialmente en el área de polanco. La colonia del valle fue la siguiente y luego las lomas. Para 1970, el servicio operaba plenamente. Azcárraga y sus socios empezaron entonces a instalar sistemas de cable en Toluca, León y otras ciudades del centro de la república mexicana. Luego de tres años, con una inversión de \$5 millones

---

<sup>57</sup>PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 150

<sup>58</sup>Ibidem, p. 151

de dólares, Cablevisión contaba apenas con 5 mil suscriptores y tenía pérdidas de por lo menos \$1 millón anual.

**24 Horas.** En 1970 nació un espacio que con el tiempo se convertiría en un útil instrumento para el sistema de lealtad de TSM hacia el gobierno: el noticiario *24 Horas*. Ante una clara sugerencia del gobierno del presidente Díaz Ordaz y tras varios años de noticiarios producidos básicamente por los principales periódicos de la ciudad de México, los Azcárraga asumieron el reto y junto con Miguel Alemán y Jacobo Zabludovsky empezaron a trabajar en un proyecto para recuperar el tiempo/aire y producir sus propios noticieros. Hasta entonces, los noticieros televisivos eran una extensión de la prensa escrita. Pero a partir de noviembre de 1969, Telesistema les dio las gracias a los periódicos participantes y les notificó que sus contratos expiraban. Para febrero de 1970, la dirección general de información y noticieros ya estaba operando bajo el mando de Alemán. Sólo así tendría control sobre la información y podrían evitar la ira del gobierno.<sup>61</sup> Con una duración de 90 minutos, comenzó a transmitirse *24 Horas*, herencia del *Noticiero General Motors*, que incluía entrevistas en el estudio e informes directos de un equipo de reporteros. Esta modalidad era una revolución en un mundo donde los noticieros habían tenido nombres como *Leyendo Novedades*, donde los locutores eran meros lectores de noticias. La influencia que durante los próximos 30 años tendría Zabludovsky y su noticiero son difíciles de minimizar. Su peso era tal que llegó a denominársele un auténtico “ministro de información”, por su incondicional lealtad al régimen. Desacreditado ante nuevas generaciones en los 90s, el hijo de Azcárraga Milmo lo dejaría ir. Actualmente el otrora poderoso comunicador es locutor de radio, aunque su influencia todavía se deja sentir en la opinión pública mexicana.

**Segundo desencuentro con el Gobierno.** Los 60's vieron surgir una serie de ataques contra la televisión iniciados por los intelectuales que se hacían eco de las críticas expresadas por un creciente número de académicos de todo el mundo. Ya en algunos círculos la televisión tenía mala reputación, pues era percibida como un medio fundamentalmente pasivo que fomentaba la pereza y desalentaba los procesos del pensamiento. A menudo se hacía referencia a la televisión como “la caja idiota”. Pero para 1970, esas críticas adquirieron un tono más duro y en América Latina la crítica más certera la constituía el libro *Para leer al Pato Donald*, publicado ese mismo año en

---

<sup>59</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 26

<sup>60</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 155

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 161



Chile por Ariel Dorfman y Armand Mattelart, de inspiración marxista. El libro presentaba las tiras cómicas y la televisión de Estados Unidos como un nocivo instrumento del imperialismo cultural y marcó la pauta para la censura izquierdista que estaba tomando auge en las universidades de toda la región, incluyendo a México.<sup>62</sup> Además, en 1970 se modificó la estructura de la corporación que agrupaba a los principales concesionarios. La cámara nacional de la industria de la radiodifusión pasó a ser la cámara nacional de la industria de la radio y televisión (CIRT), incluyendo en ella a los concesionarios de las señales televisivas. Desde entonces, en términos reales, ellos tomaron el control de los medios electrónicos y la interlocución privilegiada con el gobierno, lo cual daba la impresión de un creciente poder.

Siendo presidente Luis Echeverría, percibido como un mandatario de izquierda, uno de sus primeros actos como presidente había sido crear la subsecretaría de radiodifusión, dentro de la secretaría de comunicaciones; órgano regulador de la industria.<sup>63</sup> El presidente convocó a los concesionarios de Televisión privada a una reunión en su residencia en junio de 1972. El encuentro, poco documentado, es narrado en detalle por Paxman: Emilio Azcárraga Milmo, Miguel Alemán y Rómulo O’Farrill Jr. llegaron puntuales; después de ellos, el hijo de este último, Víctor Hugo O’Farrill, y muy cerca de ellos los directivos de TIM, Bernardo Garza Sada y Alfredo Martínez Urdal. También asistió Joaquín Vargas, quien entonces presidía la cámara de radio y televisión. Se saludaban de lejos y los que se acercaban, murmuraban sobre el motivo del encuentro el 18 de junio de 1972. En aquellos tiempos, el presidente del país tenía un poder casi absoluto, por lo que sus decisiones eran consideradas finales. Meses atrás, estudiosos e intelectuales habían desatado una serie de ataques hacia la televisión privada como promotora de un consumismo exagerado, particularmente en las páginas de *Excélsior* y *Ovaciones*. Hubo meses en que casi a diario aparecía un artículo en contra de TSM. La televisora inició la contraofensiva y organizó a los empresarios privados para que boicotearan económicamente a *Excélsior*.<sup>64</sup> El ánimo del gobierno de Luis Echeverría respecto a la televisión giraba alrededor de una frase que había pronunciado el mismo en noviembre de 1968 como secretario de Gobernación (y que después sería retomada por otros funcionarios) en referencia a la escuela contra la

---

<sup>62</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 172

<sup>63</sup> FERNÁNDEZ, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México: Juan Pablos Editor 1998, p. 119

<sup>64</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 177

televisión: “No nos dediquemos a construir por las mañanas, y destruir por las tardes”. Los concesionarios alegaban que el Estado contaba con tiempo/aire que podía utilizar para televisión educativa. Pese a la verdad del argumento –desde 1969 el Estado gozaba por ley del 12.5% de tiempo/aire en televisión- en realidad, hacia julio de 1971, sólo se utilizaba un 2.9% de ese tiempo de transmisión. En busca de un contrapeso, el gobierno había adquirido ya el canal 13 para establecer su presencia en la televisión del distrito federal y recién había anunciado la creación de televisión de la república mexicana (TRM) – en sustitución de la red federal de televisión -, que más tarde se convertiría en el canal 7 y sus repetidoras. Esta cadena, de 37 estaciones, difundía programación educativa, pero también asumió producciones estadounidenses y emisiones completas de las estaciones privadas de la televisión mexicana con todo y comerciales. Dicha adquisición había puesto en alerta a los concesionarios.<sup>65</sup> En los seis meses anteriores a la reunión, el gobierno había: a) creado una subsecretaría reguladora de la industria b) comprado un canal de televisión y, c) emitido múltiples declaraciones sobre los efectos de la televisión, a través de diversos medios y personalidades de alto rango.<sup>66</sup>

Presidiendo la reunión, acompañaban al presidente Echeverría, el secretario de gobernación, Mario Moya Palencia, el de educación, Víctor Bravo Ahúja, el de comunicaciones, Eugenio Méndez Docurro, el subsecretario de la presidencia, Fausto Zapata, y Mauro Jiménez Lazcano, entonces director de información y relaciones públicas de la presidencia, entre otros. La reunión fue presidida por Carlos Chávez, ex –director del instituto nacional de bellas artes, y quien había comisionado el célebre estudio de Salvador Novo y el ing. Camarena. Una vez más, como anteriormente en 1947, era un intelectual quien ponía sobre la mesa la discusión del propósito y objetivo de la televisión en la sociedad. Fueron Miguel Sabido de TSM y Eduardo Ricalde de TIM quienes asumieron la defensa de la televisión privada. Sabido indicó:

*“Los concesionarios tienen una obligación con la sociedad que renuncia a un fragmento de su soberanía al otorgarle una frecuencia en concesión y que, por lo tanto, tienen la obligación de buscar hacer una televisión que logre un bien social sin bajar sus niveles de audiencia ni sus ventas”*<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> FERNÁNDEZ, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México: Juan Pablos Editor 1998, p. 123

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 125

<sup>67</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 179

Sabido propuso entonces un “modelo mixto”, el cual describió en un pizarrón con un abanico: los privados eran los canales 2,4,5 y 8, los del estado eran el 13, el 11 y la televisión rural mexicana (TRM). Sabido explicó que había otro canal del gobierno que cruzaba este abanico, y éste era la utilización del 12.5% del tiempo de las transmisiones que correspondían al estado, y que utilizaría dependiendo del tono del canal, alcanzando así auditorios más específicos. Si uno restaba ese 12.5% del tiempo de los canales privados y lo sumaba al tiempo del estado, el resultado era un equilibrio estatal y privado de 3.5 canales cada uno. Supuestamente, el presidente Echeverría se levantó a aplaudir al terminar su exposición. Moya Palencia dio por terminada la reunión y los concesionarios se felicitaron entre ellos. El presidente Echeverría desechaba la posibilidad de una nacionalización ante la alternativa de un modelo mixto de televisión, pero bajo dos condiciones: una, que cada tres meses le informaran sobre su desempeño y que el instituto entregara metodologías de medición del uso social de la televisión. Una vez más la televisión comercial había librado exitosamente la amenaza de un mayor control por parte de un gobierno cuasi-absoluto. No es sorprendente que algún estudioso haya visto los acontecimientos de junio de 1972 como una muestra más de la capacidad de presión de los concesionarios *hacia* el gobierno.<sup>68</sup>

Tres meses después de la reunión en los pinos, el 23 de septiembre Emilio Azcárraga Vidaurreta murió<sup>69</sup>, a los 77 años de edad. El otrora magnate de la radio, convertido en potentado de la televisión dejó atrás un corporativo en vías de convertirse en uno de los mayores productores de contenido audiovisual del mundo. Antes de morir, le heredó a su hijo el 75 por ciento de las acciones de la firma Spanish Internacional Network (SIN), adquirida en 1961. El restante 25 por ciento le pertenecía a René Anselmo, un mexicano-estadounidense que trabajó con Azcárraga Vidaurreta. Su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, asume el control de Telesistema Mexicano y emprende la tarea de convertirlo en lo que se llamaría TELEvisa de ahí en adelante.

**Fusión de TSM y TIM.** La idea de fusionar las dos televisoras, TSM y TIM, no era nueva: Azcárraga Vidaurreta había rechazado la unión cuando Bernardo Garza Sada

---

<sup>68</sup> FERNÁNDEZ, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México: Juan Pablos Editor 1998, p. 134

<sup>69</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 180

inicialmente la propuso, pues estaba resentido con Eugenio Garza Sada, por haber competido con él en un sector que consideraba “suyo”.

Además, Emilio albergaba dudas acerca de la capacidad de su hijo para tomar el liderazgo, en caso de una fusión. Los regiomontanos podrían tomar una buena parte de las acciones en la compañía fusionada, así que, si lograban aliarse con OFarrill y Alemán, posiblemente podrían subyugar a los Azcárraga. Pero el hijo no com´partía las reservas de su padre. Él y Bernardo se entendían mucho mejor que don Emilio y don Eugenio, y Emilio vio una oportunidad para mostrar su propia fuerza. Si después de su exitoso acuerdo con el gobierno en 1969, su triunfo con el mundial de 1970 y la dura batalla que dio a TIM desde entonces, quedaba cualquier duda de que Azcárraga Milmo le faltaba visión para los negocios, su decisión de acordar una fusión entre TSM Y TIM la eliminó por completo. Azcárraga le pidió a Romulo O Farrill Jr. que presentara el plan de fusión a Echeverría. En una sesión de dos horas O Farrill explicó al presidente que esta nueva fórmula para la televisión privada seguiría el modelo que Sabido había usado para los pinos. Con los canales 2,4,5 y 8 bajo un mismo techo y sin competencia, los propietarios podrían dedicar uno de ellos para temas culturales mientras que los otros generarían utilidades.

Una de las razones que se dieron para justificar para la unión era que la competencia había generado, de manera inevitable, un deterioro en la programación. Tanto TSM como TIM admitieron que algunos de sus programas, en la competencia por los *ratings*, habían llegado a la vulgaridad. *Sube Pelayo sube*, conducido por Luis Manuel Pelayo, se convirtió en ejemplo de esta degradación. El programa que empezó a transmitirse diariamente por el canal 2 en junio de 1972 y que duraría hasta 1975, constaba de varias secciones. En una de ellas, “sube papito sube”, el padre de una familia de escasos recursos tenía que subir por una rampa cubierta con aceite hasta la cima en donde estaban su esposa e hijos; detrás de ellos, se amontonaba una serie de premios que iban desde un televisor y una cocina completas, hasta un auto y en ocasiones hasta una casa. El público reía a carcajadas alentado por palero del equipo de producción, sentados entre el público--- mientras el esforzado padre hacía lo imposible por no resbalar y cada vez que caía, se llenaba de aceite. Los hijos, en la parte alta de la rampa, llorosos suplicaban al padre “sube papito sube”. Pero la mayoría fracasaba. Estudios posteriores realizados por el instituto mexicano de estudios de la comunicación, encabezado por Miguel Sabido, mostraron que varias de las familias participantes se habían separado después de haber asistido al programa. Se ordenó la

destrucción de todos los videotapes del programa, aunque todavía se conservan algunas copias, y se puede encontrar algún fragmento en la red de videos *YouTube*.<sup>70</sup> Una vez más, como en 1955, la calidad de los contenidos era aducida como razón suficiente para concentración económica.

TSM había hecho algunos esfuerzos para contrarrestar las críticas, lanzando programas de carácter educativo. En colaboración con la empresa Ford y bajo la responsabilidad de *The Children`s televisión Workshop* , produjo con una inversión de \$560 mil dólares, la primera versión de *Plaza Sésamo* para américa latina que comenzaría a transmitirse en 1973. Según la empresa, esta serie educativa para niños era una muestra de su intención por reestructurar sus contenidos. Un estudio sobre la influencia de este programa demostró que el aprovechamiento escolar que veían la serie era has 25% superior a aquellos que no la veían.

Con la aprobación presidencial , el convenio se firmó el 28 de noviembre de 1972. El grupo monterrey tendría 25% de las acciones de la nueva empresa, que se llamaría *Telemexicana*. En comparación con canal 2, TIM poseía un grupo de estaciones provinciales que (sin contar las filiales) ascendían a 12 o 13 y su banco de talentos era mucho más limitado. Pero los Garza Sada compensaron ese hecho con sus estudios de san ángel, que incluían un enorme terreno adecuado para un proyecto de expansión. Desde mediados de los sesenta, los 18 estudios de Televisión bullían con actividad, obligando a los productores a hacer algunos programas en otros sitios; por lo tanto, san ángel representaba un activo de gran valor. Azcárraga trasladaría toda la producción de novelas de san ángel, dejando libre a Televisión para la división de noticias y mas espacio para los programas de variedades. Se eligió un consejo de ocho miembros, con seis lugares para TSM y dos para TIM. En lo que parecía otra demostración de confianza en su capacidad de liderazgo, Azcárraga permitió que OFarrill presidiera el consejo. Al igual que Emilio, otros miembros fundadores fueron su madre, doña Laura (que asistía solo una vez al año), la secretaria de su padre de toda la vida, Amalia Gómez Zepeda, Miguel Alemán Velasco, y el hijo de 28 años de Romulo O'farrill, Víctor Hugo. Por grupo monterrey estaban Bernardo Garza Sada y Alfredo Martínez Urdal. No cabían los aliados peruanos de TIM, los Delgado Parker. Efectivamente, Azcárraga los expulsó de la televisión mexicana.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=KWd8oVSUQk4> recuperado el [10 de enero 2012]

<sup>71</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, pp. 182 y 183.

Desde una perspectiva histórica, lo acontecido en unos cuantos meses de 1972 no deja de ser sorprendente. La televisión comercial pasó de la amenaza de un mayor control gubernamental a la concentración de poder, virtualmente monopolico; todo ello bajo una presidencia que ha sido vista históricamente como “izquierdista”.

Investigadores como el ya citado Andrew Paxman califican de “paradójico”, el proceso que tuvo lugar:

*“Sólo así podría describirse que el monopolio de la televisión comercial, el más poderoso en el mundo de las comunicaciones del habla hispana, fuera autorizado por el gobierno que más cuestionó a la televisión privada desde su creación, por el presidente que públicamente se irguió como su abierto oponente: Luis Echeverría..... en realidad la decisión de permitir la creación de una sola empresa privada de televisión respondió mas bien a un activo cabildeo por parte de la industria televisiva y los argumentos conceptuales ofrecidos durante la presentación de la “fórmula mexicana” de la televisión que hiciera que Miguel Sabido y que comulgaban con sus propios intereses.”*

El 4 de abril de 1973, se publicaba una nueva versión al **reglamento de la ley federal de radio y televisión**, que preveía una regulación más estricta sobre el contenido de programación. Una de las modificaciones fue el establecimiento de un sistema de calificación oficial, como el de la industria cinematográfica estadounidense, para determinar lo programas aptos para los jóvenes y marcar aquellos que se consideraban impropios.<sup>72</sup> Parecería que, a la vez de permitir la formación del monopolio, se quería dar la impresión de ser “estrictos” con él, y pedirle mayor rendición de cuentas en sus contenidos. Según algunos investigadores, el proyecto de reglamento, pendiente de aprobación, estaba de hecho en manos de los abogados de TSM con anterioridad.<sup>73</sup>

En 1973 Telesistema Mexicano y Televisión Independiente, dueña de canal 8, se fusionarían y darían origen al principal consorcio televisivo de México y uno de los principales del mundo hispano-parlante: televisión vía satélite, TELEvisa.

---

<sup>72</sup>Ibidem, p. 186

<sup>73</sup>FERNÁNDEZ, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México: Juan Pablos Editor 1998, p. 134

## 2.3. LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Casi en paralelo con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente, la concesión privada de canal 13 dejó de operar como tal el 15 de marzo de 1972 y pasó a ser propiedad del estado. El canal había sido originalmente concesionado al empresario de la radio Francisco Aguirre Jiménez, después de múltiples intentos fallidos.<sup>74</sup> El canal 13 fue una opción alternativa al modelo comercial de Televisa, pero nunca le planteó una competencia seria, que amenazara su hegemonía. Estaba muy lejos de ser la “BBC mexicana” y más aún de constituir un esfuerzo profesional y sostenido de profesionalización televisiva.<sup>75</sup>

El 15 de marzo de 1972 se oficializa la adquisición del canal 13 por parte del gobierno federal, a través de la sociedad mexicana de crédito industrial (Somex) que actuó como institución fiduciaria. En enero de 1974, el primer director de lo que oficialmente ya se conocía como Televisión de la República Mexicana (TRM), el político tabasqueño Enrique González Pedrero afirmó lo siguiente como parte de la *fórmula* a aplicarse en el nuevo canal estatal:

*“El camino de la TV de estado debería tener una operación mixta, centralizada en lo relativo a la producción –parte de su programación se difundiría a nivel nacional- y descentralizada en la difusión de programación local y regional, para permitir la expresión de la provincia mexicana....En el campo de la TV, en donde el mercado libre de ideas condujo a la formación de grandes consorcios que cancelaban la libre competencia, la intervención estatal se ha orientado a restablecer el equilibrio entre la libertad individual y la responsabilidad social en el uso de los medios”*<sup>76</sup>

En enero de 1977, un mes después de asumir la presidencia de la república, José López Portillo ordenó el cambio de estatus jurídico del canal 13 que pasó a formar parte de la secretaría de gobernación y, específicamente, de una nueva dirección, la de radio,

---

<sup>74</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 99

<sup>75</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 29

<sup>76</sup> SANCHEZ DE LAS ARMAS, Miguel Angel. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México, p. 107

televisión y cinematografía (RTC), un traje a la medida confeccionado para la hermana del presidente, Margarita López Portillo. Su administración en el canal fue poco menos que desastrosa. Acorde con el número del canal, desfilaron en él 13 directores, nueve de los cuales correspondieron a la gerencia de Margarita López Portillo. Hubo casos de tragicomedia, como el caricaturista Abel Quezada, quien tomó posesión el 1 de diciembre de 1976 y abandonó el cargo horas después. Otros directores se caracterizaron por su nula experiencia en el medio, como la filóloga y literata María del Carmen Millán, el filósofo Raúl Cardiel Reyes, el funcionario bancario Alejandro Palma Argüelles, el contador público Jorge Velasco Campos y el cardiólogo Jorge Cueto García. Quien más duró al frente del canal 13 fue el conductor de programas Pedro Ferriz Santacruz. La propia Margarita López Portillo asumió la dirección del canal tras la renuncia de Ferriz. Y ella misma planteó la posibilidad, en 1980, de que el canal se integrara a Televisa ante las carencias técnicas y económicas. Pese a todo, en los dos primeros años de control gubernamental del canal, éste cuadruplicó su cobertura: pasó de tener un millón de receptores y cubrir sólo el 70 por ciento del área metropolitana en 1974 a tener 3.8 millones de tele hogares en 26 estados del país. En paralelo, adquirió una enorme deuda de 200 millones de pesos.

El gobierno del siguiente presidente, Miguel de la Madrid decide, el 29 de abril de 1985, formalizar la creación de un instituto de la televisión pública: IMEVISION que además de controlar la red de canal 13 administraría una nueva frecuencia en la Ciudad de México, XHIMT Canal 7, que inicia sus transmisiones el 18 de mayo de 1985 con una red de 99 emisoras que hasta ese momento operaban con la televisión de la república mexicana, organismo que automáticamente fue disuelto con la creación de Imevisión. La decisión había sido tomada después de realizar una auditoría al canal 13, que había revelado múltiples irregularidades y corrupción.<sup>77</sup>

La reestructuración del canal 13, a la llegada de Miguel de la Madrid, se planteó como un intento de “institucionalizar” los medios públicos. De esta manera y bajo la responsabilidad del entonces secretario de gobernación, Manuel Bartlett, el 24 de marzo de 1983 se crearon los tres institutos mexicanos: de la radio (IMER), de la televisión (IMEVISION) y de cinematografía (IMCINE). IMEVISION incorporó al canal 13, a las redes del canal 8 de Monterrey, a la productora nacional de radio y televisión (Pronarte) y a la teleproductora del Distrito Federal. Su primer director, Pablo Marentes, alentó las

---

<sup>77</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 115



mismas expectativas de un superconsorcio estatal. El 18 de mayo de 1985 anunció la creación de una nueva red: el canal 7 que contaría con 99 repetidoras en todo el país.

Con la intención de tener una activa presencia en el medio, y a pesar de la desastrosa experiencia con el canal 13, el gobierno decide lanzar un canal adicional. Una vieja bodega y una transmisora del canal 13 bastaron para que, después de varios intentos frustrados – al menos cinco – saliera al aire el canal 7, el nuevo canal estatal. El 18 de mayo de 1985, el canal 7 tomó bajo su dominio las repetidoras de lo que era Televisión de la República Mexicana (TRM), y comenzó transmisiones a nivel nacional. Este nuevo canal – que primero estableció su sede en Toluca, estado de México, y luego se mudó a las instalaciones del Ajusco, al sur de la ciudad de México – también absorbió los estudios del organismo descentralizado productora nacional de radio y televisión (Pronarte). Pronarte había sido creada en 1977 para producir los programas que se transmitirían en los tiempos oficiales, pero fue liquidada en marzo de 1985. El gobierno decretó cambiar el nombre existente instituto de televisión y denominarlo Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión) en marzo de 1985. Esta nueva empresa actuaría como controladora de los canales estatales: el canal 13, que había iniciado operaciones desde 1968 y en manos estatales desde 1972, y el canal 7, cuya operación era inminente. Ahora sí, se decía, la televisión estatal estaba lista para intentar convertirse en una opción ante la televisión comercial.<sup>78</sup> Al lanzarse, se dijo, tendría una cobertura geográfica mayor que la de Televisa.<sup>79</sup> Sin embargo, IMEVISION enfrentó dificultades desde su inicio: conflictos sindicales; conflictos con Televisa, por los derechos de transmisión de los partidos de la selección mexicana de fútbol en el mundial de 1986; falta de recursos, etc.

En este clima, llegó a la presidencia Carlos Salinas de Gortari (1988-1994); cuya presidencia se destacó por una gran impulso de privatización de empresas públicas, en medio de la crisis económica existente. El 14 de septiembre de 1990, la secretaría de gobernación anunció que se pondrían a la venta los canales 7 y 22 de la ciudad de México, así como el 8 de Monterrey.<sup>80</sup> Menos de un mes después, el 20 de octubre del mismo año, suprimió la programación del 13. El presidente Carlos Salinas de Gortari explicó así su decisión: “Con la venta, el estado redefine su papel en el terreno de la

---

<sup>78</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 252

<sup>79</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 117

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 120

comunicación social, pero no dejará de cumplir sus compromisos y obligaciones en la materia, como son: regular las concesiones, garantizar la libertad de expresión, proteger los derechos de los comunicadores, así como crear y recrear condiciones para su desarrollo”.<sup>81</sup>

El proceso de desincorporación de los canales del Estado y el subsiguiente surgimiento de la televisora privada *TV AZTECA* siguió las siguientes fases:

a) En agosto de 1992 la unidad de desincorporación de la secretaría de hacienda inició los trámites para que las repetidoras del 7 y del 13 se transformaran de permisionarias a concesionarias, así como regularizar la tenencia de algunos terrenos del canal 13. Mientras que las permisionarias son entes públicos, las concesionarias son entes privados.<sup>82</sup>

b) Se convocó a un concurso donde participaron distintos actores de los medios electrónicos. Los primeros interesados en adquirir el canal 7 fueron el propietario de radio red, Clemente Serna y el concesionario del hipódromo de las américas, Justo Fernández. Incluso, se especuló la posibilidad de que algunos accionistas de las cadenas de Univisión y Telemundo adquirieran la señal, después de reportes de la prensa norteamericana. Finalmente, RTC lo negó. En el camino, otros interesados, como el dueño de multivisión, Joaquín Vargas Gómez, se separaron del proceso. Vargas opinó que la mejor opción fuera un arrendamiento de cinco años, período para garantizar una televisión rentable y de calidad.

c) El 8 de febrero de 1993, la SCT preparó el terreno para garantizar la viabilidad de la licitación de los canales estatales. En esa fecha, se anunció que 90 de un total de 152 repetidoras de la red de canal 13 se concesionaban a una empresa paraestatal creada ex profeso para la licitación pública. Las 62 frecuencias restantes fueron concesionadas el mismo año a Televisa.<sup>83</sup> Mientras tanto, las firmas extranjeras encargadas de llevar a cabo una valuación financiera de la empresa a desincorporar, se declararon incapaces de llevarlo a cabo, ante el caos administrativo y la poca colaboración del personal de IMEVISION.<sup>84</sup>

d) El 4 de marzo de 1993 se definió la convocatoria de los medios del gobierno bajo dos

---

<sup>81</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 40

<sup>82</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 124

<sup>83</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 41

<sup>84</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 124

modalidades: uno para las empresas interesadas en todo el paquete de medios de estado (los canales de televisión, el periódico *El Nacional*, la compañía operadora de teatros y los estudios Churubusco); y otro para quienes aspiraran a obtener algunos de los medios en particular. El 1 de abril finalmente quedaron como finalistas cuatro grupos empresariales y dos postores individuales:

- 1) Geo Multimedia, encabezada por Raymundo Gómez Flores y con inversionistas como el banquero Carlos Cabal Peniche;
- 2) Radio y Televisión del Centro, de Ricardo Salinas Pliego y Francisco Aguirre;
- 3) Corporación de Medios de Comunicación o Grupo Medcom, la sociedad más poderosa conformada por Adrián Sada, Joaquín Vargas y Clemente Serna que planteó la posibilidad de alianzas con televisoras internacionales como la BBC, la RAI de Italia y Antena 2 de Francia;
- 4) Cosmovisión de los empresarios radiofónicos Javier Sánchez Campuzano y Javier Pérez de Anda.

Las propuestas eran muy diversas, pues iban desde la explotación de nichos específicos hasta proyectos de alcance internacional. Muchos analistas consideraron que la propuesta de Grupo Medcom era la más sólida.<sup>85</sup> Cada uno de ellos inscritos en la licitación hizo un depósito de 5 millones de dólares. El 18 de julio de 1993, la secretaría de hacienda informó que la propuesta ganadora fue la de Radio y Televisión del Centro, de Ricardo Salinas Pliego, quien ofreció 645 millones de dólares, frente a los 495 millones de dólares de Cosmovisión, los 454 millones de dólares de Medcom y Geo Multimedia que ofreció 416 millones de dólares. El empresario, dueño de la cadena de tiendas comerciales de bajo costo “Elektra” era visto como el más débil de los competidores, al carecer de experiencia en el sector. El nuevo dueño renombró los dos canales adquiridos con el nombre de TVAZTECA. Invertió 23 millones de dólares adicionales en 1994 para aumentar la cobertura de canal 7 y la del 13, que creció en un 65 por ciento.<sup>86</sup>

En julio de 1996, se informó en medios de prensa que el hermano del presidente, Raúl Salinas de Gortari, le prestó a Ricardo Salinas Pliego 29 millones de dólares para adquirir el canal tres años antes. El “préstamo” generó un escándalo en los medios

---

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 128

<sup>86</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 42

impresos pero no revocó el proceso, a pesar de las múltiples denuncias del origen poco claro de estos recursos del hermano del presidente bajo cuyo mandato se había realizado el otorgamiento de la concesión televisiva. Al igual que en las concesiones originales de 1950, el presidente en turno estaba involucrado, a través de terceros, en el proceso de otorgamiento de concesiones que él mismo iniciaba.<sup>87</sup> Asimismo, el investigador británico Paxman afirma que Azcárraga presionó para que la concesión fuera otorgada al que consideraba el más débil de sus posibles competidores.<sup>88</sup>

Pareciera que como para compensar, el gobierno otorgó en 1994 una concesión a Televisión del Valle de México, que empezó a transmitir en ciudad de México con el canal 40. Dicho canal sería eventualmente absorbido por TVAZTECA, como se explicará en el epígrafe correspondiente de este capítulo.

**Televisión cultural.** El 2 de marzo de 1959 salió al aire el *canal 11*, permisionaria otorgado al Instituto Politécnico Nacional, institución de educación pública. Escasez de recursos, personal etc. limitaron notablemente su capacidad de desarrollo. En décadas subsecuentes, inició la compra de series culturales extranjeras lo cual le permitió hacerse de un público pequeño pero fiel. Por mucho tiempo, ha sido el modelo rector de la televisión cultural en México.<sup>89</sup> En enero de 1991, un grupo de 800 intelectuales solicitaron al presidente Salinas que no vendiera el débil e indefinido canal 22 y que, en cambio, lo transformara en una televisora cultural con más potencia y alcance. El mandatario accedió un mes después y en junio de 1993, salió al aire el nuevo canal cultural, cuya señal se transmitía desde 1982 dentro de la televisión estatal. A diferencia de Canal 11, que ha operado bajo el régimen de permiso, el canal 22 cuenta con una concesión a nombre de Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., que comenzó a operar bajo la dirección del escritor José María Pérez Gay.<sup>90</sup> Al igual que Canal 11, el Canal 22 lanzó por primera vez su señal hasta las 14:00 horas, con producción de la Unidad de Televisión Educativa y del sistema Edusat, de la SEP. Incorporó a su barra de programación producciones de buena calidad provenientes de Gran Bretaña, Alemania y Austria. Su director, José María Pérez Gay, declaró que “la televisión cultural es la tierra fértil de la memoria. Los programas culturales, científicos y educativos tienen la

---

<sup>87</sup>Ibidem, p. 43

<sup>88</sup>PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 406

<sup>89</sup>LÓPEZ, Felipe. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 293

<sup>90</sup>PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 332

obligación de permanecer en el recuerdo y la memoria de sus televidentes”. A pesar del limitado alcance en cobertura de ambas estaciones, han logrado demostrar que un mercado de nicho para la programación cultural. Asimismo, han sido semilleros de nuevos talentos , a la vez de establecer una verdadera estructura discursiva propia.<sup>91</sup>

## 2.4. TELEVISA

A pesar de lo sorpresivo que fue que el gobierno que tanto había criticado a la televisión por su deficiente programación, avalara la fusión de TIM y TSM, ésta se llevó a cabo. En sociedades democráticas, el remedio para lidiar con la televisión ofensiva ha sido la regulación, no el monopolio. Es sorprendente que el argumento de que menos competencia equivaldría a mayor calidad haya tenido éxito, aunque no era la primera vez que era usado por los concesionarios.

La nueva empresa, resultado de la fusión, quedó oficialmente constituida el 8 de enero de 1973. Para entonces, Azcárraga había abandonado la idea de llamarla Telemexicana. En su lugar y como un reflejo de sus ambiciosos planes para el nuevo consorcio, la llamó televisión vía satélite. “Televisa es la dueña del tiempo libre de los mexicanos”, ha dicho el intelectual Carlos Monsiváis. Y Azcárraga lo asumía así. Para él, el objetivo de su negocio familiar era el poder garantizar entretenimiento a través de la televisión, radio, revistas, cine, video, fútbol, toros, y hasta museos. Además creía que era el único que podía hacerlo.<sup>92</sup> Para agosto de 1979, el Estado era el principal anunciante en la televisión privada. En ese mes, 30 instituciones o empresas estatales o paraestatales gastaron \$4.5 millones de dólares en publicidad. El gobierno, en general, absorbió 22% del tiempo publicitario total, por encima de las transnacionales de alimentos y bebidas, que tenían menos del 15%. Entre 1977 y 1981, los ingresos de Televisa se quintuplicaron, pasando de \$93 millones de dólares a \$474 millones. A pesar de las persistentes críticas de la izquierda y de las intromisiones del gobierno, Televisa acumuló un gran capital tanto social como político, a través de sus proyectos culturales, su relación con la UNAM y su cobertura de la visita del Papa.<sup>93</sup> A lo largo de dos décadas desde la fusión, TELEVISA logró constituirse en el grupo de medios de habla hispana más grande del mundo, cubriendo intereses no sólo en televisión

---

<sup>91</sup> LÓPEZ, Felipe. *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, México: RCM Comunicación 1998, p. 293

<sup>92</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, pp. 34 y 35

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 224

propia mente dicha, sino también en cine, radio, espectáculos, etc.<sup>94</sup> En 1979 se discute ampliamente la posibilidad de regular el “derecho a la información”, lo cual probablemente hubiera representado un revés a la discrecionalidad del corporativo con respecto a los contenidos audiovisuales que generaba. La discusión no prosperó.<sup>95</sup> A partir de ese momento, la historia de la televisión comercial en México se identifica con la historia de Televisa – ante la nula alternativa ofrecida por la televisión pública –, y particularmente, con la gerencia de Azcárraga Milmo, cuyo agresivo carácter de negocios le ganó el popular apodo de “*El Tigre*”.

Durante los siguiente años, Televisa extendió establemente su red de señales. En mayo de 1980, se le autoriza al consorcio usar los servicios del satélite estadounidense Westar III y esto le permite cubrir el territorio nacional con señales de televisión y transmitir directamente su programación a Estados Unidos, a través de SIN. En octubre del mismo año, Televisa y el gobierno firman un convenio para instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite. El convenio estableció que Televisa financiaba con 200 millones de pesos la instalación de 44 estaciones y la SCT de las 37 restantes a un costo de 70 millones de pesos, una especie de subsidio nada simulado para consolidar la expansión de la empresa. La cláusula séptima de ese convenio estableció que Televisa adquiriría “prioridad para transmitir su señal cuando a través de un canal sólo pueda transmitirse una señal de televisión”. El convenio le permitió al consorcio transmitir sus señales a través de las estaciones terrestres durante nueve años.<sup>96</sup>

**El plan Francés.** Fue el vicepresidente de Televisa, Othon Vélez, quien desarrolló una estrategia comercial que haría historia en la publicidad en medios en México, consistente en persuadir a los clientes a considerar a Televisa como socio y también como banco. Televisa trabajaría con cada empresa para combatir los estragos de la inflación, facilitando así el continuo crecimiento de la economía. Como banco, Televisa ofrecería pago de intereses sobre sumas globales depositadas, con garantías fijas. El interés se pagaría con tiempo/aire extra (bonificación) –durante horas no pico en las que había tiempo disponible– mientras que las garantías se traducirían en precios congelados durante todo el año, permitiendo a los anunciantes protegerse contra la

---

<sup>94</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 51

<sup>95</sup> FERNÁNDEZ, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México: Juan Pablos Editor 1998, p. 209

<sup>96</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 53

inflación para poder así presupuestar para todo el año con mayor grado de certidumbre. Con este plan, recibían cerca del 80% de sus ingresos por adelantado, lo cual facilitaba la planeación financiera, particularmente porque la mayor parte de la inversión publicitaria(45%) se utilizaba en los últimos cuatro meses del año.<sup>97</sup> El reto de vender el plan francés hizo aflorar lo mejor en Azcárraga. Este persuadió a los principales ejecutivos a participar con enormes inversiones, por medio de una combinación de carisma y la promesa de los mejores espacios al aire –dentro de las novelas con más audiencia- y apelando también a su patriotismo. Unámonos como país y sigamos adelante”, les decía.

Al comprobar el éxito del plan francés, Azcárraga abrió este esquema a más clientes, pero gradualmente, de forma que no se perdiera la imagen de club exclusivo al cual sólo ingresaban los privilegiados. El gran atractivo de este plan condujo a Televisa a añadir un nuevo componente: para permanecer en el club, los miembros tenían que incrementar su inversión en publicidad en un porcentaje fijo, más o menos un 30% en términos reales, cada año. A medida que el plan francés se convirtió en la base de la estrategia para la publicidad en México, y conforme las utilidades de Televisa se dispararon drásticamente, el control de Azcárraga sobre la industria se convirtió en una leyenda. El semanario estadounidense *Advertising Age* publicó un artículo sobre Azcárraga en 1982, evidenciando su fuerza de mando, así como el deteriorado poder de las agencias de publicidad, esas que una vez manejaron la mayoría de la producción televisiva y ahora se reducían a representar a clientes menores. Sobre la despectiva actitud de Azcárraga hacia las agencias, un publicista dijo: “Es casi como tratar de ver al Papa”. Temiendo una devaluación del peso a principios de los ochenta, Azcárraga abrió mucho más el plan francés. En enero de 1982, se invitó a unas 28 firmas a depositar el monto total de sus inversiones para todo ese año. Supuestamente, una vez que los depósitos eran recibidos, eran convertidos a dólares.<sup>98</sup>

**Crisis de 1982.** México se declaró insolvente en agosto de 1982; el peso de desplomó más de un 100% en mercados cambiarios. Después de doce meses de la devaluación, por lo menos mil de un total de cinco mil empleados de Televisa fueron despedidos.<sup>99</sup> Un verdadero dolor de cabeza fue el asunto de la programación importada de Estados Unidos, que pudo ser reducida pero no descontinuada. El canal 5 se basaba

---

<sup>97</sup> GUTIÉRREZ, Jorge. *Grupo Televisa, S.A. de C.V.* IPADE 1999, p.3

<sup>98</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p.

230

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 231

prácticamente en ella y los canales 4 y 8 también la transmitían. Si bien Televisa pudo elevar su producción, nunca fue suficiente para compensar. En septiembre de ese año, el presidente López Portillo anunció la nacionalización de la banca privada, lo que levantó acaloradas protestas de Azcárraga. Algunos creen que más allá de la nacionalización de la banca, la ira de Azcárraga se debió en realidad a una reacción desbordada de temor, ahora sí fundado, de una posible nacionalización de la televisión. El ambiente parecía propicio ya que había apoyo de diversos sectores, y si ya se había hecho con la banca, ¿por qué no continuar con la televisión? En 1982, el instituto nacional del consumidor sostuvo una fuerte crítica contra las televisoras tanto por su programación como por los anuncios que transmitía. Las autoridades, haciendo una crítica un tanto exagerada, sostenían que si la gente de escasos recursos veía, por ejemplo, la serie estadounidense *Dinastía*, podría comparar su nivel de vida con el de los personajes del programa y cuestionar al gobierno sobre por qué no tenían autos roll royce o jets. La dependencia, asimismo, señalaba que las rubias modelos y hombres que vestían estilo *cowboy* en los anuncios comerciales que aparecían en la televisión atentaban contra la identidad nacional. La constante exposición de un auditorio de bajos recursos a comerciales o programas sobre artículos de lujo, argumentaba, podría alentar la frustración hasta niveles peligrosos, y el racismo manifiesto en los anuncios comerciales podría afectar los valores de la cultura. Frente a esta creciente amenaza, Azcárraga comenzó a tomar ciertas medidas preventivas. Tras la nacionalización de la banca, Azcárraga separó las áreas de producción, de grabación musical y editorial de Televisa en empresas independientes, posiblemente para protegerlas en caso de que el gobierno decidiera quitarle las concesiones.<sup>100</sup>

**El canal “cultural” de Televisa.** El 4 de abril de 1983, el canal 8 –muy afectado por la crisis económica del 82- se transformó en un canal dedicado exclusivamente a la difusión cultural. Una coyuntura afortunada para gente como el dramaturgo Miguel Sabido o el publicista Eulalio Ferrer, que por años le habían insistido a Azcárraga hacer más programas culturales. El canal ya no tendría anuncios publicitarios –caso único en la historia de la televisión privada mundial- aunque no era gran sacrificio, ya que por la crisis había disminuido para entonces el mercado publicitario. Asimismo, colaboraría estrechamente con instituciones académicas y culturales, particularmente con la UNAM, nido de la más fuerte crítica contra Televisa. A partir de la renovación del modelo de

---

<sup>100</sup> Íbiden, p. 239



cooperación entre la UNAM y Televisa, la universidad se hizo cargo de la barra matutina de programación, de las 8:00 a las 15:30 horas, que en general con transmisiones de cursos de diversas disciplinas. El resto del día, la programación correría a cargo de Sabido, quien fue nombrado director del canal. Bajo el lema de "la alegría en la cultura", los directivos intentarían quitarle lo acartonado a la cultura en la televisión. Por ejemplo, *Contrapunto*, el programa de debate que condujo el periodista Zabloudovsky; en él, varios especialistas discutían sobre un tema, pero el programa era editado e inducido por el conductor. También destacó Conversaciones con Octavio Paz, una serie de entrevistas de diversos intelectuales y el poeta, que se grabaron a mediados de 1983, pero que se transmitieron en marzo de 1984. En esos años arreciaron las críticas contra Paz por su cercanía con Televisa y su amistad con Azcárraga. El 22 de abril de 1985, el canal 8 se transformó en el 9 por movimientos en el espectro electromagnético, particularmente por el lanzamiento que haría el gobierno del canal 7. El canal 9 nunca tuvo una gran audiencia, por lo que podría decirse que fue un proyecto fallido, pero otorgó a Televisa prestigio en lo cultural y en lo político.<sup>101</sup> La decisión de mantener un canal de la naturaleza del 9 habría sido principalmente política y cuando Azcárraga ya no sintió la amenaza estatal de quitarle las concesiones, decidiría cancelarlo el 19 de noviembre de 1990.

**Exportación de telenovelas.** En Italia, la telenovela *Los ricos también lloran* fue elegida como la mejor serie en 1983 y Verónica Castro fue nombrada como la mejor actriz. Alejandro Burillo, quien supervisó las varias exportaciones de Televisa, pudo presumir de haber realizado ventas incluso a África y China.<sup>102</sup> En 1985 lanzó dos subsidiarias que llevarían a Televisa a nuevos mercados. Uno fue la estación de radio WFM, dedicada a música pop y rock en inglés. El otro, tal vez la nueva empresa más importante de toda la década, fue ingresar al mercado de las películas en video. La operación fue supervisada por el sobrino favorito de Azcárraga, Fernando Diez Barroso, quien impresionaría a los estudios en hollywood con su impecable inglés y su estilo cosmopolita. Para hacer todo esto posible, Azcárraga y Diez Barroso necesitaban mucha ayuda del gobierno, así que solicitaron la anulación de la disposición que prohibía la importación de videocaseteras, así como una ley que penalizara la piratería. Asimismo, pidieron exenciones de impuestos y préstamos con bajas tasas de interés para instalar una fábrica de cassettes en Mexicali. En cada caso, Televisa obtuvo todo lo que solicitó,

---

<sup>101</sup> Íbidem, p. 241

<sup>102</sup> Íbidem, p. 265

y por lo tanto, con los nuevos recursos y nuevos empleos, el gobierno también obtuvo lo que deseaba. El proyecto era extremadamente atractivo, pero Televisa no se apresuró. En una maniobra cuya cautela reflejaba una diferencia de carácter entre Diez Barroso y Azcárraga, videovisa llevó a cabo una prueba en 1984, con el *Charrito* de Chespirito. La cinta fue puesta a la venta en las tiendas y el 90% de sus mil copias se vendieron en tres semanas. Antes de comprometerse con la instalación de la planta en Mexicali, Diez Barroso construyó una más pequeña en la ciudad de México para satisfacer la demanda inicial. Y sólo hasta que el gobierno prohibió la piratería en mayo de 1985, VideoVisa empezó a sacar algunos títulos.<sup>103</sup>

**“Salida” de Azcárraga Milmo.** En 1986, Emilio Azcárraga Milmo renunciaba como presidente de Televisa. De acuerdo con el boletín, Azcárraga estaba entregando las riendas de la empresa a Miguel Alemán. Se dedicaría a los activos e intereses internacionales de la compañía, operaciones de “cada vez mayor importancia”, agrupados en una nueva empresa controladora: Univisa. Iría a radicar a Estados Unidos. Sin embargo, nunca dejó de dirigir la empresa, como lo demuestran las ulteriores iniciativas emprendidas a finales de los ochentas. En 1988, Televisa lanzaría “ECO”, sistema de televisión de noticias, que sería discontinuado unos años después. Ese mismo año, tiene lugar en México la elección presidencial más cuestionada en décadas. El candidato del oficialista partido revolucionario institucional (PRI), Carlos Salinas de Gortari ganó en medio de una generalizada percepción de fraude. Durante las campañas, Azcárraga Milmo, lejos de mantenerse neutral declaró: *“Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe”*. El claro compromiso de TELEVISA con el candidato oficial le ganó rechazo en considerables sectores de la sociedad; tal desprestigio – con la consiguiente caída de los *ratings* – duraría hasta su muerte en 1997.

**La “reorganización” de 1991.** En enero de 1991, Miguel Alemán Velasco y Rómulo O’Farrill anuncian su salida de Televisa, provocando una reorganización accionaria que llevaría a Azcárraga Milmo a asumir, *de nuevo*, la presidencia del grupo. El reordenamiento accionario originó un fuerte endeudamiento, que llevó a Televisa a plantearse lo que por años se había negado a considerar: emitir acciones en un mercado de valores público. En diciembre de 1991 Televisa emite el equivalente al 20% de sus acciones en una oferta pública inicial simultánea en cd. de México y NY. De hecho más

---

<sup>103</sup> Íbidem, p. 267

del 80% de la colocación se realizó en la bolsa de N.Y. Sin embargo, a finales de 1994, México enfrentó su peor crisis económica en los últimos 50 años. Enmarcada en la crisis económica que detonó en diciembre de ese año, Televisa se endeudó con un préstamo de mil millones de dólares del banco banamex, disminuyó su nómina al despedir a más de mil personas y padeció la caída de sus acciones en la bolsa. La espiral de endeudamiento de Televisa continuaría hasta la muerte de Azcárraga Milmo en 1997.<sup>104</sup>

**Expansión internacional: auge y caída.** Al tiempo que consolidaba su posición en México, Televisa buscaba expandirse internacionalmente y convertirse en un jugador *internacional* de la industria de medios. Azcárraga Milmo comenzó en los años setenta negocios en Europa, principalmente en España, a través de la agencia *Iberovisa* para promover la exportación de sus programas a dicho país. A mediados de los ochenta abrió en Holanda una filial llamada Eurovisa, para extender la distribución de sus productos a todo el continente. En diciembre de 1988 comenzó el envío de las señales del canal internacional Galavisión a través de una compleja red de enlaces en la que participaban cinco satélites. Sin embargo, los esfuerzos no prosperaron por diversas razones y Azcárraga redujo sus operaciones en España cerrando Televisa Europa.

En 1976 Televisa adquirió el 20% de las acciones de SIN, que eventualmente se convirtió en la mayor cadena en español en E.U.: UNIVISION, cuyo objetivo era “vincular a la gente de habla hispana, más allá de las fronteras nacionales”.<sup>105</sup> La cadena experimentó un crecimiento meteórico, augurando un gran futuro a la exportación de contenidos de Televisa. Sin embargo, en octubre de 1976, una demanda fue presentada en California, alegando que el principal ejecutivo de SIN, René Anselmo, era un “prestanombres” de Emilio Azcárraga. Según la acusación, Azcárraga controlaba a través de Anselmo más del 20% de las acciones de SIN, lo cual era contrario al límite legal establecido en E.U. para extranjeros para una empresa en el sector de telecomunicaciones.<sup>106</sup> Había habido quejas ante la federal communications commission (FCC) desde 1965 en relación con la presencia de Azcárraga en Estados Unidos, pero las autoridades no habían prestado mucha atención. No obstante, la televisión en español se había convertido en un negocio de \$50 millones de dólares, llegaba una audiencia de 12 millones, contando con anunciantes como Pepsi y Kodak.

---

<sup>104</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 64

<sup>105</sup> Íbidem, p. 55

<sup>106</sup> Íbidem, p. 58

El 8 de enero de 1986 el juez John Conlin resolvió que extranjeros efectivamente tenían el control ilegal del grupo de estaciones de SIN. Además, opinaba que “a través de Anselmo, había una clara influencia de los Azcárraga” y que, como resultado, las estaciones no obtendrían la renovación de sus licencias. Este veredicto se produjo pocos meses después de que la juez del caso de Los Ángeles, Mariana Pfaelzer, decretó, aunque en forma preliminar, que Anselmo había incurrido en fraude y mala administración, como se había alegado,<sup>107</sup> aunque no se logró comprobar que Azcárraga era el dueño de más del 20% de las acciones. Ante el riesgo de perderlo todo, la empresa llegó a un acuerdo de vender las estaciones. En febrero de 1988, Univisión fue vendida a Hallmark Cards Corporation, la cual se comprometió a seguir utilizando el español como idioma y a mantener como base de su programación, la producida en México por Televisa.<sup>108</sup>

La pérdida de Univisión fue uno de los episodios más tristes del empresario, a quien no parecía salirle nada mal. Decidió así suspender otras actividades de la compañía en E.U.: canceló las operaciones de distribución de Televisine en ese país, y vendió un equipo de fútbol que le reportaba pérdidas económicas, *Los Angeles Aztecs*, tan solo 18 meses después de que lo había adquirido. En enero de 1992, logra recuperar parte de la compañía, al aliarse con el empresario norteamericano de origen italiano Jerrold Perenchio. La “reconquista” de Univisión sería una de las tareas que heredaría a su hijo, Azcárraga Jean, quien lograría realizarlo en el año 2010, después de una intensa lucha con socios y competidores.

**Relevo y muerte de Azcárraga Milmo.** En marzo de 1997, el “Tigre” se retira y deja dirección del corporativo en manos de su hijo, Emilio Azcárraga Jean, a la vez que Guillermo Cañedo asumía la presidencia del consejo de la empresa. Enfermo, se retiró a su yate en Miami, donde moriría el 16 de abril,<sup>109</sup> dejando atrás el grupo de medios más grande del mundo hispano. Su muerte revelaría tensiones y conflictos en la generación que heredó el mando de la compañía, dando lugar a uno de los episodios más interesantes de lucha corporativa que México ha visto en años.

**La transición.** Al momento de la muerte del “Tigre”, TELEVISA tenía una deuda de 1,480 millones USD, buena parte de manos de primos de los Azcárraga, la

---

<sup>107</sup> PAXMAN, Andrew. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa*, México: Grijalbo 2000, p. 287

<sup>108</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 56

<sup>109</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 48

familia Díez Barroso. La distribución entre los principales accionistas de la compañía era:

- Azcárraga Milmo 41.4%
- Azcárraga Jean 10%
- Paula Cussi (viuda de Azcárraga Milmo) 10%
- Miguel Alemán 8.3%
- Burillo Azcárraga 14%
- Los hermanos Cañedo White 10%.<sup>110</sup>

El 23 de abril Emilio Azcárraga Jean asume el cargo de presidente del consejo. Dan inicio meses de movimientos corporativos que terminarían en una reorganización accionaria y la salida de varios miembros del consejo. Comienza entonces una batalla por el control corporativo. Los primos Díez Barroso tratan “supuestamente” de aliarse con los Alemán o los Burillo y asumir control de la empresa, desplazando a Azcárraga Jean.<sup>111</sup> Según el *New York Times*, fue el entonces presidente Ernesto Zedillo quien facilitó la operación por la cual Azcárraga Jean tomaría control de la empresa en mayo, al públicamente respaldarlo, haciendo una visita sorpresa a las oficinas corporativas de la empresa. Azcárraga Jean logra aumentar su participación accionaria de 10% a 51% con apoyo de Miguel Alemán, banco inbursa – propiedad del magnate mexicano Carlos Slim - y María Asunción Aramburuzabala, heredera de *Grupo Modelo*, corporativo internacional de la cerveza, fabricante de la popular marca *Corona*. La manera exacta en que la redistribución accionaria se llevó a cabo no ha sido nunca conocida en manera precisa.<sup>112</sup> En noviembre de 1997, los Cañedo White venden su participación accionaria.<sup>113</sup> (Después de estar en 1998 en TVAZTECA, regresarían en 2003 con Azcárraga Jean a Televisa). Una vez terminada la reorganización accionaria, Azcárraga Jean terminaría con el 52% de las acciones de la compañía. En 2007, Paula Cusi, viuda de Azcárraga Milmo y madrastra de Azcárraga Jean, interpusó una demanda judicial contra su hijastro, por despojo accionario tras la muerte del “Tigre”, alimentando los rumores de “juego sucio” en la reorganización accionaria que tuvo lugar en 1997. Dicha disputa se resolvería de manera muy escandalosa, tan sólo en el mes de abril de

---

<sup>110</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 65

<sup>111</sup> ZEPEDA, Jorge. *Los amos de México*, México: Planeta 2001, pág 52

<sup>112</sup> Íbidem, p. 53

<sup>113</sup> MEJÍA, Fernando. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 66

2011, tras haber pasado unas horas en la cárcel, acusada de falsedad de declaraciones en el pleito contra Azcárraga Jean.<sup>114</sup>

Azcárraga Jean concentraría en su persona los puestos de director general y presidente del consejo, comúnmente separados en otras empresas. Lanzó el Plan TELEVISA 2000; despide a seis mil trabajadores en una primera etapa y elimina buena parte de las 46 vicepresidencias existentes. En 2001 desaparecería ECO, haciendo cerrar varias corresponsalías. De la misma forma, Televisa terminó la relación con dos de las grandes figuras de televisión que su padre creó: Raúl Velasco en el área de entretenimiento y Jacobo Zabludovsky en noticias.<sup>115</sup> Asimismo, se asoció con la compañía holandesa Endemol para llevar nuevos formatos a la televisión, como la controvertida franquicia “*Big Brother*”, que lo llevó a confrontarse con corporativos de la talla de Bimbo, por la calidad de contenidos producidos. Se distanció de los compromisos políticos de su padre “los intereses de mi padre no son mis intereses”<sup>116</sup>

A diferencia de su padre, nunca se apoyó en ningún familiar, debido al distanciamiento provocado por la redistribución accionaria. Su equipo lo constituyeron tres amigos suyos: Bernardo Gómez, Alfonso de Angoitia y José Bastón. Juntos los cuatro han sido llamados “los 4 Fantásticos”. Alfonso de Angoitia se encargó de la reestructura financiera: el 6 de septiembre de 2001 concluiría exitosamente la emisión de 300 millones de USD de bonos corporativos (“bonds”) a una tasa del 8.17%, sin precedentes para una compañía latinoamericana de este sector, tan sólo cuatro días antes del ataque a las Torres Gemelas en NY.<sup>117</sup> Por su parte, José Bastón se encargó de lidiar con el área de producción, renovando talento y captando actores y productores exitosos. De Angoitia y Bernardo Gómez negociaron en 2001 la venta del 50% de la división de radio, *Radiópolis* al grupo español PRISA, otorgándole además control editorial. Asimismo, negociaron con Alejandro Soberón la compra del 40% de OCESA, el principal organizador de espectáculos y eventos de México. Bernardo Gómez, considerado la mano derecha de Azcárraga Jean, se convirtió en el operativo político del grupo, y sería, supuestamente, pieza clave del cabildeo de la llamada “ley Televisa”.

En 1999 Azcárraga Jean contrae matrimonio con Alejandra Cima Aldrete,

---

<sup>114</sup> “Liberan a Paula Cusi”, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/762008.html> recuperado el [10 de enero 2012]

<sup>115</sup> ZEPEDA, Jorge. *Los amos de México*, México: Planeta 2001, p. 56

<sup>116</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La Televisión que nos gobierna*, México: Grijalbo 2005, p. 49

<sup>117</sup> “Periódico REFORMA “*Televisa coloca deuda en mercados internacionales*”, 7 de septiembre de 2012

divorciándose de ella en el 2002. Para el 2001 Televisa cambió de logotipo y en el 2002 Televisa deviene oficialmente la “fábrica de sueños”. En ese mismo año surge la revista *Caras*, como extensión de TELEVISA en reportaje de la alta sociedad. En el 2004 Azcárraga Jean contrae matrimonio con Sharon Fastlicht, y muda su domicilio temporalmente a Miami. Es posible detallar aún más la labor diversificadora emprendida por Azcárraga Jean, pero va más allá del objetivo de este trabajo. Se puede apreciar en el cuadro I el alcance completo de este emporio de medios, donde la televisora sigue siendo el primer generador de ingresos, como se observa en el Cuadro II. Para completar la imagen del corporativo en cuestión, corresponde explorar tres aspectos importantes del curso de la empresa bajo la administración de Azcárraga Jean: la relación con sus socios, los esfuerzos de compra de UNIVISION y la expansión internacional del grupo.

**Azcárraga Jean y sus Socios.** Componente importante de mantener control sobre el consorcio heredado por su padre, ha sido la habilidad de incorporar y desincorporar socios en los momentos adecuados. Carlos Slim, magnate de las telecomunicaciones y uno de los cinco hombres más ricos del mundo, se incorpora como accionista en 1999, llegando a adquirir el 25% de la compañía. María Asunción Aramburuzabala adquirió la participación de los familiares Burillo Azcárraga en 2000. Presuntamente, Carlos Slim quiso influir sobre los contenidos (llegando a calificar de “telebasura” los contenidos transmitidos por la televisora), lo cual llevó a Azcárraga Jean a buscar un nuevo socio: Roberto Hernández, dueño del principal banco del país, quien ayudó a adquirir las acciones de los primos Díez Barroso. A partir de 2005 empezó a comprar acciones de Televisa, llegando a convertirse en el segundo accionista de la compañía, desplazando así a Carlos Slim. Para diciembre de 2006, Hernández había desplazado tanto a Slim como a Aramburuzabala en la participación accionaria de la empresa. Roberto Hernández ha sido históricamente rival y competidor de Carlos Slim, al haber perdido ante él la licitación por Teléfonos de México en 1992. De esta manera, Azcárraga Jean ha sabido utilizar la rivalidad económica de ambos para mantener su control accionario sobre la empresa, sin discusión a la política de contenidos audiovisuales emprendida en la última década.

Al cumplir 10 años de haber tomado las riendas de un corporativo que parecía escapársele de las manos, Azcárraga Jean se hallaba en pleno control de la empresa, la había saneado financieramente, había recobrado las audiencias y maniobrado

hábilmente la composición accionaria de tal manera que sólo él y sus allegados tuvieran la última palabra. Sería tan sólo en el año 2007 que Azcárraga Jean enfrentaría su mayor escollo en diez años de exitosa administración

**El intento de compra de Univisión.** Las incursiones internacionales de Televisa no son nuevas, retomaremos y ampliaremos aquí lo ya dicho en párrafos anteriores. Mientras el estado consolidaba una cadena televisiva pública, Azcárraga Milmo buscó la expansión internacional. En 1976 Televisa adquirió el 20 por ciento de las acciones de la empresa *Spanish International Communications Corporation* (SICC) de los Estados Unidos, que poseía la licencia de cinco estaciones de la cadena SIN. En julio del mismo año, a través de dichos canales, comenzó a operar Univisión con programación realizada en México. Su objetivo era “vincular a la gente de habla hispana, más allá de las fronteras”. En los hechos, fue un salto comercial importante para el principal canal del consorcio, el 2, que comenzó a llegar con regularidad a Estados Unidos vía satélite y microondas a través de Univisión. De 1979 a 1983 la cadena SIN pasó de 16 estaciones, entre emisoras propias y afiliadas, con las que logró a finales de ese año la cobertura total del mercado televisivo en español dentro de Estados Unidos. En octubre de 1976, Frank Fouce hijo, accionista de la empresa SIN, presentó en la corte federal del distrito central de California una demanda civil en contra de René Anselmo, acusándolo de ser “prestanombres” de Azcárraga Milmo. Hasta el 7 de enero de 1986, el juez federal John Conlin determinó que había elementos suficientes para la cancelación de las televisoras controladas por SIN y que su fallo debería entrar en vigor a partir del 22 de febrero de ese año. No se pudo comprobar que Azcárraga Milmo fuera propietario de más del 20 por ciento de las acciones de esas empresas – lo cual estaba prohibido por ley, al ser extranjero -- pero el juez determinó que el empresario “había suministrado el capital a ciudadanos estadounidenses para financiar las estaciones”. En junio de 1986 SIN llegó a un acuerdo con la comisión federal de comunicaciones de Estados Unidos para vender sus estaciones, al tiempo que SIN se integró al sistema Univisión. En 1987 Azcárraga Milmo fue forzado a vender su participación en la compañía, reduciendo su posición accionaria al 10%, quedando como principal accionista y director de Univisión el italo-americano Joe Perrenchio.

Para el año 2006 Univisión era la quinta cadena de los EU, detrás de ABC, NBC, CBS y FOX, siendo la de mayor crecimiento anual. Su valor de mercado es mayor que el de TELEVISA. Joe Perrenchio controlaba 55% de las acciones. La mayor



parte de sus contenidos provenían de TELEVISA y la mayor parte de su audiencia es de origen mexicano. En el 2001 Azcárraga se había convertido en miembro del consejo de Univisión. En el año 2005 Joe Perrenchio abandona el puesto de director general (CEO) de Univisión, eligiendo al cubano-americano Ray Rodriguez , por encima de Bernardo Gómez, el candidato de Azcárraga, quien renuncia al consejo de la compañía y se inicia una serie de conflictos comerciales entre TELEVISA y Univision. En Febrero de 2006, Joe Perrenchio hace pública la intención de vender su posición accionaria en la empresa. En junio de 2006 se presentan dos propuestas: A) TELEVISA y otros socios ofrecen 35.75 USD por acción.<sup>118</sup> B) Haim Saban (Director de *Saban Entertainment*). Saban Entertainment había creado a los populares *Power Rangers*, pero no tenía experiencia en el mercado hispanoparlante. Ofrece 35.5 USD por acción, elevando su oferta a 36.25 USD por acción unos días después. TELEVISA afirma que no se le permitió hacer una nueva oferta.

El martes 27 de junio se anuncia que *Saban Entertainment* gana la competencia por Univision. En diciembre de 2007 TELEVISA anunció que vendería su participación accionaria en Univision. Las dos compañías tienen un acuerdo de contenidos que expira en 2017. En abril de 2008, Televisa inició un juicio en Los Ángeles, EU, con el objetivo de invalidar dicho acuerdo. En marzo de 2008, Televisa anunció un acuerdo de contenidos con *Telemundo*, segunda cadena hispana en los EU y competidora directa de Univision.

Tras cuatro años de pleitos legales y alianzas, el 4 de octubre de 2010, Televisa y Univision anunciaron un acuerdo por el cual la primera pagó 1,200 millones de dólares por el 5% de la segunda, y adquiere deuda de Univision, convertible hasta por el 30% del capital.<sup>119</sup> De concretarse tal conversión, Televisa adquiriría “control minoritario” de Univision, aunque no propiedad, impedido por la ley americana.

**Expansión internacional de Televisa.** A pesar de las experiencias negativas, Televisa no ha abandonado su estrategia de conquistar otros mercados, además del mexicano. En 1995 se crea TELEVISA NETWORKS para tal propósito, quien ha ofrecido los contenidos de la empresa fuera de México en forma fundamentalmente de canales de paga en televisión cerrada en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. La

---

<sup>118</sup> Entre los socios de TELEVISA en dicha propuesta se encontraba un Fondo de Inversión del magnate norteamericano Bill Gates.

<sup>119</sup> MOCTEZUMA, Regina, “ *En horario estelar*”, Revista Expansión, México, Diciembre 20, 2010, p. 20

entrada oficial de las empresas de televisión mexicana al ambiente global se da en este año, cuando Televisa y Multivisión (empresa mexicana de televisión de paga) establecen alianzas estratégicas para lanzar un servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH) dirigida al mercado hispanoamericano. Actualmente el número de suscriptores de dichos canales en todo el mundo es cerca de siete millones.

En diciembre del 2001, Televisa, Univisión (estadounidense) y Venevisión (venezolana) firmaron una alianza de programación que les permitiría beneficiarse de las producciones de distintas señales. Mediante el convenio, la televisora venezolana podrá tener mayor impacto dentro de la comunidad hispana de EU, mientras que Univision recibirá los derechos exclusivos de las producciones de Venevisión y Televisa.<sup>120</sup> Televisa no ha querido que su subsidiaria sea “el canal mexicano para latinos” sino un canal hispano que recoge lo mejor de la producción latinoamericana. Se apoya fuertemente en sus socios locales para la comercialización y venta. En abril 2007 TELEVISA anunció su primera co-producción de telenovelas en China, donde se han producido ya telenovelas en forma local, en mandarín.<sup>121</sup>





En Marzo de 2007 se lanza el canal *La Sexta* en televisión abierta en España, con una participación de propiedad del 40%,. Destinado al público joven español, el canal no transmite contenidos mexicanos sino series norteamericanas y programas producidos localmente, aunque TELEVISA si ha anunciado su intención de desarrollar telenovelas locales, sacando provecho de su amplia experiencia en dicha área.

---

<sup>120</sup> Crónica “Alianza Televisa, Univisión, Venevisión”, *AFP*, 29 de diciembre del 2001, p. 36

<sup>121</sup> MOCTEZUMA, Regina, “ *En horario estelar*”, *Revista Expansión*, México, Diciembre 20, 2010, p. 22

**CUADRO 1. El emporio televisa**

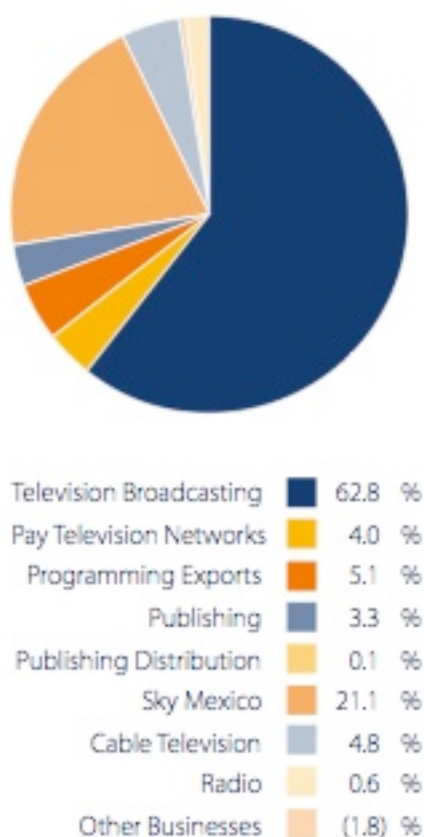
SEGMENTO DE NEGOCIO	1 Television Broadcasting	2 Pay Television Networks	3 Programming Exports	4 Publishing	5 Publishing Distribution
DESCRIPCIÓN	Televisa opera cuatro canales broadcast en México -2, 4, 5, y 9- a través de 258 estaciones filiales a través del país; es el líder en producción de contenido televisivo en español	26 canales de televisión bajo 14 distintas marcas para sistemas de televisión de paga. En los Estados Unidos distribuye cinco de sus canales de televisión de paga a través de TuTV, su 50/50 joint venture con Univision	Exporta sus programas a cadenas televisivas	La editorial más grande de revistas en español en el mundo; publica más de 130 títulos bajo 84 marcas	La compañía distribuidora de revistas en español más grande del mundo
AUDIENCIA/ REGIÓN	Share de audiencia del 71 por ciento	Más de 16 millones de suscriptores de televisión de paga en más de 46 países, incluyendo México, los Estados Unidos, Australia, Canadá, y países en Latino América, el Caribe y Europa	Más de 60 países en todo el mundo	Circulación anual de aproximadamente 155 millones en más de 20 países	Vende revistas a través de más de mil puntos de venta en México y más de mil en el extranjero
PROPIETARIO	100%	100%	100%	100%	100%
					

SEGMENTO DE NEGOCIO	6 <u>Sk</u> México	7 Televisión Por Cable	8 Radio	9 Otros Negocios	Negocios I Consolidad
DESCRIPCIÓN	Sistema de televisión satelital de México	Ofrece servicios de televisión por cable y acceso de banda ancha en la ciudad de México y en el área metropolitana	Su cadena de radio se extiende por más de 80 estaciones transmisoras propias y filiales	<u>Esmas.com</u> . El portal de entretenimiento digital líder en América Latina <u>Juegos</u> . Salas de bingo y un negocio de lotería en línea <u>Equipo de fútbol</u> . América <u>Estadio Azteca</u> . El estadio de fútbol más grande de México <u>Videocine</u> . Compañía productora y distribuidora de películas	<b>A. La Sexta</b> . Ca abierto en Espa comenzó opera en marzo de 20 <b>B. Ocesa</b> <b>Entretenimient</b> compañía líder i entretenimiento vivo en México <b>C. Volaris</b> . Aerc de bajo costo <b>D. Televisa EM</b> venture con EM music
AUDIENCIA/ REGIÓN	Más de 1.4 millones de suscriptores activos	Más de 496 mil suscriptores de televisión de paga y más de 96 mil suscriptores de banda ancha	Llega a aproximadamente al 70 por ciento de la población de México	<u>Esmas.com</u> . Más de 7 millones de visitantes únicos por mes <u>Juegos</u> . 65 locaciones para 2013 y acceso a una red nacional de terminales electrónicas <u>Estadio Azteca</u> . Capacidad de aproximadamente 105 mil espectadores <u>Videocine</u> . Con operaciones en México y en Estados Unidos	<b>La Sexta</b> . Actualmente cul 77.4% del territ español <b>Ocesa</b> <b>Entretenimient</b> producido 326 e con más de 4,2l presentaciones <b>Volaris</b> . Actualn ofrece vuelos a ciudades en Mé <b>Televisa EMI</b> . Operaciones en México y Estad Unidos
PROPIETARIO	58.7%	51%	50%	100%	<b>A. 100% B. 4</b> <b>C. 25% D. 5</b>

Fuente: Reportes Corporativos de la Empresa, 2009

Al comenzar el año 2012, Televisa se erige como el principal grupo de medios de habla hispana en el mundo, con una creciente presencia internacional, sólidas entradas de flujo de efectivo y con una estrategia de crecimiento del negocio principal, a través de la ampliación de sus servicios al mundo de las telecomunicaciones. Esto último la ha llevado a confrontarse con América Móvil, una de las principales compañías de telecomunicaciones del mundo, propiedad del hombre más rico del mundo, Carlos Slim. De ellos hablaremos en el capítulo relativo a la convergencia digital.

**GRÁFICO 1. Los ingresos de Televisa**



Fuente: Reportes Corporativos de la Empresa, 2009.

## 2.5. TV AZTECA

TVAZTECA nació como una empresa que ofrecía la promesa de una alternativa a TELEVISIA. Buscaba una competencia más justa en el ámbito de la comunicación, en especial de la televisión.

**Primeros años.** Una vez finalizado el proceso de privatización de la IMEVISION, del cual se ha hablado previamente, en 1994, las primeras acciones que emprendió el dueño de Televisión Azteca fueron destinadas a ampliar la cobertura de los canales y mejorar la infraestructura técnica

Una de las primeras medidas fue la adquisición de 10 nuevos transmisores, con lo que aumentaría la cobertura del canal 7 en un 40% y la del 13, en un 65%. Esto representaría una inversión de 23 millones de dólares. Para la primera etapa – consistente en el cambio de dos transmisores- se tenía contemplada una inversión de 5.5 millones de dólares, y para la segunda, de 18 millones de dólares, considerando no sólo

la renovación de los ocho restantes, sino de 53 transmisores locales y 83 antenas. Con dicha ampliación de su red, TV Azteca pasó en cuatro años –de 1993 a 1997- de 90 a 128 estaciones en el canal 13 , y en de 78 a 120 en el canal 7.<sup>122</sup>

Tal vez la aportación más importante de TVAzteca realizó en sus primeros años a la competitividad de la televisión mexicana fue el plantear una alternativa al tan odiado *Plan Francés*. En septiembre de 1994, TV Azteca dio a conocer su *Plan Mexicano*, un esquema cuya filosofía era que el anunciante pagara con respecto a “ratings” reales. Con éste se buscaba que la inversión fuera anual, sin ningún anticipo de por medio –como sucedía en la propuesta de Televisa-, aunque sí se pedía al anunciante un compromiso de pago mensual. De acuerdo con fuentes periodísticas, el número de clientes de TV Azteca se incrementó de 52 en 1994, a 265 en mayo de 1996, lo que confirmaba su tendencia al alza en cuanto a la inversión publicitaria.<sup>123</sup>

De 1994 a 1997 ocurrieron diversos acontecimientos que produjeron cambios de tipo accionario en la empresa. Se dio a conocer públicamente que los empresarios de la industria textil Alberto Saba y su hijo, Moisés, eran los hombres con más participación accionaria, después del propio Salinas. Sin embargo en junio de 1996, después de que el periodista de *The Miami Herald*, Andrés Oppenheimer, publicara que existían ligas financieras entre Ricardo Salinas Pliego y Raúl Salinas de Gortari, se difundió la versión de que el hermano del ex presidente Salinas también era socio de la empresa. Después del escándalo que provocó dicho asunto, TV Azteca viviría una aparente estabilidad hasta que en junio de 1997, se daría a conocer la separación de la familia Saba debido a desacuerdos por la manera como Ricardo Salinas adquirió el 20% de las acciones que estaban en poder de un grupo de bancos: Bitel, Inbursa y Banco Atlántico.

Los Saba argumentaron que desde el surgimiento de la empresa, había un acuerdo entre los socios relativos a que cada grupo de acciones disponibles tendría que prorratearse entre los involucrados, lo cual no ocurrió, y de paso permitió a Salinas incrementar su participación accionaria de 48 a 66%. Esto propició que en agosto de 1997 se anunciara la colocación de 21,5% del capital social de la empresa en poder de los Saba, momento que se aprovechó para señalar –según versiones periodísticas- que la valuación de la empresa alcanzaban los dos mil 300 millones de dólares, un incremento considerable si se compara con los 640 millones de dólares en que fue adquirida.

---

<sup>122</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 130

<sup>123</sup> Íbidem, p. 132

Asimismo, otro de los inversionistas fundadores, Ignacio Suárez, quien se desempeñó como director general de TV Azteca, vicepresidente ejecutivo y presidente ejecutivo de la misma y de Azteca Digital, abandonó la empresa en septiembre de 1996.

**Programación.** De manera simultánea a la renovación técnica y administrativa, TV Azteca comenzó a realizar diversos cambios en su programación, con la finalidad de incrementar sus niveles de audiencia, repitiendo sin más, la fórmula que le había dado éxito a Televisa, el de las telenovelas. El 13 de febrero de 1995 empezó a transmitir una telenovela de Verónica Castro, grabada en Argentina 10 años antes, titulada *Verónica: el rostro del amor*. Los derechos fueron comprados al canal 11 de aquel país por un monto de seis millones 500 mil nuevos pesos. La decisión fue controvertida y al mismo tiempo redituable en términos publicitarios, ya que involucraba a una actriz de Televisa.

El camino quedó libre para que en mayo de 1996 se anunciara el lanzamiento de la telenovela *Nada Personal*, realizada por la productora Argos –propiedad de los periodistas Carlos Payán y Epigmenio Ibarra–, que de inmediato se convirtió en otro de los programas más vistos de la TV mexicana, entre otras cosas por el atractivo de su temática, que abordaba diversos aspectos de la política nacional. Para ello, contrataron a una actriz exclusiva de Televisa, Ana Colchero, a quien le ofrecieron por el papel estelar cerca de 500 mil dólares.

No obstante que desde un principio la telenovela logró un buen rating, meses después esa producción sería víctima de un escándalo luego de la demanda que interpusiera Colchero, en noviembre de 1996, por incumplimiento de contrato, lo que motivó una contrademanda de la empresa por un monto aproximado de tres millones de dólares. El éxito en el género de las telenovelas se repartiría en 1997 con la producción titulada *Mirada de Mujer*, para lo cual volvieron a contratar a artistas exclusivas de Televisa, como Angélica Aragón.<sup>124</sup> La otra vertiente fueron los programas de nota roja. En 1996, la televisora inició una de las producciones más polémicas llamada *Ciudad Desnuda*, a través de la cual según TV Azteca realizaba una labor de tipo social. Otro género que comenzó a explotar la televisora fue la caricaturización de los acontecimientos o de los personajes de la política nacional.

**Configuración actual de la programación.** Sus canales son el 13 y el 7 dentro de los cuales se encuentran: Películas, noticias, deportes nacionales e internacionales,

---

<sup>124</sup> Íbidem, p. 139

series, caricaturas, concursos y comedia. *Azteca 7*: Es un canal moderno e internacional, joven y dinámico. Su programación está diseñada para estimular las emociones, provocar estados de ánimo y lograr una mayor identificación con el teleauditorio. Es a ello que debe su slogan “Siente Azteca 7”. Entre sus contenidos figuran estrenos de las mejores películas y una extensa barra deportiva que hace vivir la emoción de la Serie Cart, los partidos de la NBA. Los “Protagonistas en vivo” reporta las noticias del deporte. También alcanza al público juvenil y familiar con programas infantiles como “Club Disney”, caricaturas y una barra cómica que incluye a “Los Simpsons”.

Su combinación de programas producidos de manera interna y contenidos adquiridos del extranjero atraen principalmente a adultos jóvenes de los niveles socioeconómicos ABC+ y C, segmentos demográficos muy atractivos para los anunciantes debido a su capacidad económica y su propensión a gastar mas en si mismos. *Azteca 13*: presenta Telenovelas, noticias, entretenimiento familiar, musicales, revistas de espectáculos y futbol soccer. Es un canal familiar, divertido, y entretenido. Es el canal estelar, semillero de algunos programas más innovadores en los últimos 10 años de la televisión mexicana. De Azteca 13 han brotado “Mirada de Mujer”, “Nada Personal”, “DeporTV”, y muchos otros que se han convertido en marcas reconocidas por la audiencia mexicana.<sup>125</sup>

### 2.5.1. Conflictos

Una y otra vez la televisora se ha visto envuelta en una serie de escándalos, su propietario es un personaje polémico y vinculado a los grupos de poder. El auge financiero de Ricardo Salinas Pliego surgió en el periodo del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994). Incluso en julio de 1994, cuando faltaban tres meses para concluir su mandato, el entonces presidente Salinas fungió como testigo de honor en el convenio que firmaron TVAZTECA y la corporación internacional NBC, que permitiría a los canales 7 y 13 contar con 163 corresponsalías en el mundo. La esencia del escepticismo sobre Ricardo Salinas Pliego radica en la sospecha de haberse visto favorecido por quienes ejercieron el control de la subasta del paquete de medios que poseía el estado hasta Julio de 1993, en que fue desincorporada.

Por lo demás es conveniente señalar el contexto de la privatización de la televisora. Ricardo Salinas y su abuelo eran propietarios del “Grupo Electra” –la tienda

---

<sup>125</sup> <http://www.tvazteca.com/index.html>, recuperado [10 de septiembre de 2011]



más grande del país de pagos en abonos -- y la cadena “Salinas y Rocha”. Ambas empresas enfrentaban problemas financieros, aunque Salinas Pliego aducía que en el negocio de la televisión tenía el tiempo suficiente para colocar acciones en los mercados internacionales y allegarse los recursos (200 millones de dólares para diciembre de 1994) para cumplir con sus pagos al gobierno federal. En realidad se supo posteriormente que el dinero provino de Raúl Salinas de Gortari, el hermano del Presidente bajo cuyo mandato se llevó a cabo la desincorporación de los canales 7 y 13. Meses después de haber asumido el control absoluto de TVAZTECA, despidió a cientos de trabajadores a los que solo se les pagaron 10% de las indemnizaciones que les correspondían conforme a la ley.

**Conflicto con la NBC.** En 1994, Ricardo Salinas firmó una alianza estratégica con la televisora estadounidense *NBC*, en aquel momento la cadena norteamericana de mayor “rating” en los EU, productora de programas como “Friends” y “Frasier”. El acuerdo consistía en que la cadena se comprometía a adquirir entre 10% y hasta 20% de las acciones de TVAZTECA; proporcionarle asesoría técnica, administrativa y comercial, así como apoyo en programación, a cambio de siete millones de dólares. A un año de haber sido privatizada y sin experiencia previa en creación de contenidos, el acuerdo parecía otorgarle a TVAZTECA los insumos necesarios para poder competir con la “fabrica de sueños” que era TELEvisa. Sin embargo, la luna de miel terminaría cuando el 3 de abril de 1997, la NBC informó que sólo adquiriría 1% de las acciones, lo cual de inmediato provocó la inconformidad de TV Azteca, que además se quejó de que la cadena estadounidense no había cumplido con el apoyo técnico y de programación al que se comprometió. Salinas rompió unilateralmente el acuerdo y acusó a la *NBC* de no cumplir con lo pactado. *NBC* pidió una indemnización por 300 millones de dólares. Por esa razón Salinas Pliego presentó el 29 de abril de 1997 una solicitud de arbitraje ante la cámara internacional de comercio de París.<sup>126</sup> Después de tres años de litigio, ambas empresas firmaron un convenio el 2 de Mayo de 2000. TVAZTECA tuvo que pagar 46 millones de dólares y *NBC* compró una participación equivalente a 1.08 por ciento de las acciones de la televisora por 26.17 millones de dólares.

**Conflicto con Telemundo.** TVAzteca suscribió a mediados de 1996, un convenio con la cadena Telemundo de los E.U., para conducir programas de TV, en particular telenovelas y participar en los planes de comercialización de los mismos. De

---

<sup>126</sup> OLMOS, Alejandro. *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: RMC Comunicación 1998, p. 136

igual forma, a finales de 1997, cuando Telemundo fue puesta a la venta, TV Azteca mostró interés en tener algún tipo de participación, aunque hasta enero de 1998 no había llegado a ningún acuerdo.<sup>127</sup> La relación entre ambas televisoras se fue enrareciendo, hasta llegar a muy públicos enfrentamientos por la realización de la telenovela *Quinceañera*, llegando al punto de utilizar la fuerza pública para solucionar sus diferencias.<sup>128</sup>

**Conflicto con canal 40.** En 1994 inició operaciones en la capital del país, en la banda UHF, el canal 40. La concesión se le otorgó a la compañía Televisión del Valle de México, mientras la Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de la anterior, fue la operadora designada. El principal accionista de CNI era Javier Moreno Valle, un empresario que meses atrás encabezó el intento de fundar un periódico nuevo llamado *El Independiente*.

En 1998 TV Azteca y CNI Canal 40 anuncian una "alianza estratégica". Ambas empresas firman un contrato de programación, promoción y comercialización, pero sería hasta 1999 que se daría a conocer la firma del acuerdo. En él se observa que TV Azteca tiene la opción de adquirir más acciones hasta obtener el control de canal 40. En el año 2000 la secretaría de comunicaciones y transportes (SCT) invalida el cumplimiento del contrato que firmaron ambas televisoras. Se anuncia, sin embargo, que TVAzteca ejercerá una opción de compra sobre la concesionaria de canal 40. TV Azteca anuncia que irá hasta el final para hacer efectivo su derecho de compra sobre 51% de CNI canal 40 y entabla tres demandas contra CNI canal 40. Para 2001 CNI canal 40 debe pagar 34 millones de dólares a TVAZTECA por daños y perjuicios. Ambas compañías recurren a la Corte Internacional de Arbitraje. En 2002 TVAZTECA sostiene: "La Corte Internacional de Arbitraje nos autoriza a comprar 51% de Canal 40". Por su parte CNI asegura: "La Corte Internacional de Arbitraje nos otorga la razón y niega a TVAzteca a comprar acciones de CNI". TVAzteca ocupó por la fuerza las instalaciones de canal 40, y comienza a transmitir al aire en la frecuencia del canal, violando claramente la ley, al no poder apropiarse de la señal de televisión, por ser esta concesión del estado y no como tal propiedad de canal 40. En el 2003 se contempla hacer una nueva programación para el canal 40. TVAZTECA publica una inserción pagada en varios diarios de la capital donde convoca a los trabajadores de canal 40 a contratarse en esa televisora. Trabajadores de CNI rechazan el contrato de TV Azteca y

---

<sup>127</sup> Íbidem, p. 142

<sup>128</sup> ROMANO, Allison., "Telemundo vs. TV Azteca." en *Broadcasting and Cable*, (2006), NY, Octubre

anuncian una marcha para recuperar instalaciones. Se da a conocer que se fijó un plazo máximo de tres días para alcanzar un acuerdo. Canal 40 empieza a transmitir barras cromáticas y es así como los trabajadores de CNI canal 40 se manifiestan frente a sus instalaciones en el World Trade Center de Cd. de México. Cientos de personas apoyaron a los trabajadores de canal 40, exigiendo al Presidente regresar la señal. CNI presentó una solicitud de amparo ante el aseguramiento. De esta forma una juez ordenó restituir señal de canal 40. La SCT pone fin al aseguramiento de CNI, pero no entrega las instalaciones. Canal 40 estaba dispuesto a pagar deuda por 25 millones de dólares a TVAzteca. Al final, canal 40 pagó la fianza de 50 millones de pesos y la SCT sanciona a TVAzteca con cerca de 210 mil pesos por no acreditar la concesión de CNI.

TV Azteca apeló por la multa de cinco mil salarios mínimos que le fijó la SCT por haber tomado las instalaciones de canal 40. Mientras tanto CNI presentó un recurso para revertir el pago de los 50 millones de pesos por considerarlo excesivo. TV Azteca notificó a Moreno Valle sus intenciones de comprar el canal 40, según el convenio establecido en 1998. CNI negó vender y se rompieron en el momento las negociaciones entre las televisoras para finiquitar el problema. Cuando el conflicto estaba en su apogeo, surgieron muchas críticas hacia TVAzteca y la persona de Ricardo Salinas Pliego. La opinión pública se mostraba inconforme, algunos medios utilizaban la palabra “usurpador” para nombrar a la empresa.

Cuando TV Azteca informó que comenzaría a transmitir en la pantalla del canal 40, se cuestiona públicamente cómo era posible que se apropiara de una señal que no le pertenecía. Una juez emitió una sentencia definitiva que reconocía como administrador único de Televisora del Valle de México (TVM) a Javier Moreno Valle, dueño del 95 por ciento de las acciones. La sentencia desconoce, por lo mismo, todos y cada uno de los acuerdos alcanzados en las asambleas promovidas por TV Azteca. En una de esas asambleas se impuso a Hernán Cabalceta (dueño del cinco por ciento de las acciones) como administrador único de TVM. En agosto del 2005, según reportaron Angelina Mejía y Claudia Bolaños del diario *El Universal*, TVAZTECA acusó de fraude a canal 40. Para ese entonces Moreno Valle le adeudaba a TV Azteca 25 millones de dólares, 12.5 millones de dólares a Grupo Xtra, propiedad de Saba; a promotora Líbano 2.7 millones de dólares y a Francisco Ibarra 2.2 millones de dólares, de acuerdo con la demanda presentada. El abogado de TVAZTECA señaló que Moreno Valle intentaba, a través de un acuerdo con General Electric, inyectar capital a la Televisora del Valle de México, situación prohibida por la ley, al ser GE una empresa extranjera. En diciembre

del 2005, Salinas Pliego se apoderaba definitivamente del canal de televisión, para generar “El nuevo canal 40”.

**El Conflicto Codisco-Nortel-Unefon.** Se refiere a una operación irregular con la que habría perjudicado a los accionistas minoritarios al ocultarles información y no compartir con ellos las ganancias que obtuvo por más de 218 millones de dólares, además en Estados Unidos maquilló los estados financieros para hacer subir las acciones ilícitamente. Salinas Pliego tiene una fortuna calculada por la revista *Forbes* de 2 mil 600 millones de dólares. La operación de compra venta de deuda de Unefon le habría representado un beneficio de 109 millones de dólares, implica apenas 4.2 por ciento de su peculio personal. La operación fue ampliamente reportada y analizada en medios impresos.<sup>129</sup>

En 1994 Ricardo Salinas Pliego, principal accionista y presidente de TV Azteca, convenció a los demás inversionistas de la televisora a participar en el negocio de la telefonía. De esta manera, Ricardo Salinas Pliego participa a través de TVAZTECA, y todos sus accionistas, en la licitación de espectro radioeléctrico. Se requería otro socio, quien fue Moisés Saba, el hombre que había sido también inversionista original con Salinas Pliego en TVAzteca. De esta manera TVAzteca y Moisés Saba realizan una sociedad de 50%-50%, con la cual adquieren la frecuencia telefónica móvil fue UNEFON.<sup>130</sup> Ésta requería de equipo, tecnología, aparatos, y para ello negoció con muchos proveedores. El que terminó ganando para dar proveer el equipo fue el conglomerado de telecomunicaciones Nortel. Nortel ofreció, en tecnología y equipos, más de 600 millones de dólares a Unefon. La proveedora de telefonía tenía grandes esperanzas de hacer de ello un gran negocio en México.

Unefon dejó de pagar 368 de los más de 600 millones de dólares que le debía a Nortel, y después de muchas negociaciones, pudo pagarle sólo 43 mdd. La deuda se reducía a 325 millones. Para Nortel esto se convirtió en el peor negocio que había realizado en México y le vendió a una compañía llamada Codisco el pasivo de Unefon con un gran descuento. Nortel vendió en tan sólo 107 millones de dólares esta deuda, que originalmente era de 325 millones de dólares. Nadie sabía que Codisco pertenecía a Ricardo Salinas Pliego y Moisés Saba, pues si Nortel lo hubiera conocido, jamás les

---

<sup>129</sup> Revista Mexicana de Comunicación “*La SEC demanda a TV Azteca*”, (2005), Mexico, marzo, p. 33

<sup>130</sup> AUSTEN Lizabeth. “*Actions speak louder than words: A case study on Mexican corporate governance*”. NY. Issues in Accounting Education (2007) Noviembre, p. 661

habría revendido la deuda de Unefon con tanto descuento, haciendo que ellos pagasen la deuda a su valor nominal. Para el tercer trimestre de 2003, de repente, Unefon tuvo dinero y podía pagar su deuda al valor original, y lo pagó no a Nortel, sino a Codisco, propiedad de Ricardo Salinas Pliego y Moisés Saba. En otras palabras, los principales accionistas de Unefon compraron su deuda con un gran descuento y se la vendieron a su misma empresa, pero al valor original.<sup>131</sup> La compraron en 107 millones de dólares y la vendieron en 325 millones de dólares, dándoles a Salinas y Saba, 109 millones de dólares de ganancia individual. Los accionistas de Unefon jamás supieron del descuento, e incluso terminaron pagando su deuda al valor original, ya no a Nortel sino a sus propios accionistas mayoritarios, Salinas y Saba. Los accionistas de TVAZTECA, quienes al ser los otros socios al 50% de Unefon, también terminaron pagando la deuda al valor original, cuando, de antemano, Salinas Pliego les vendió la deuda como si no tuviera descuento, llevándose 109 millones de dólares como ganancia particular. La gran sospecha era si Salinas y Saba conocían que Unefon, tres meses más tarde, tendría el dinero suficiente para pagar su deuda a valor original.

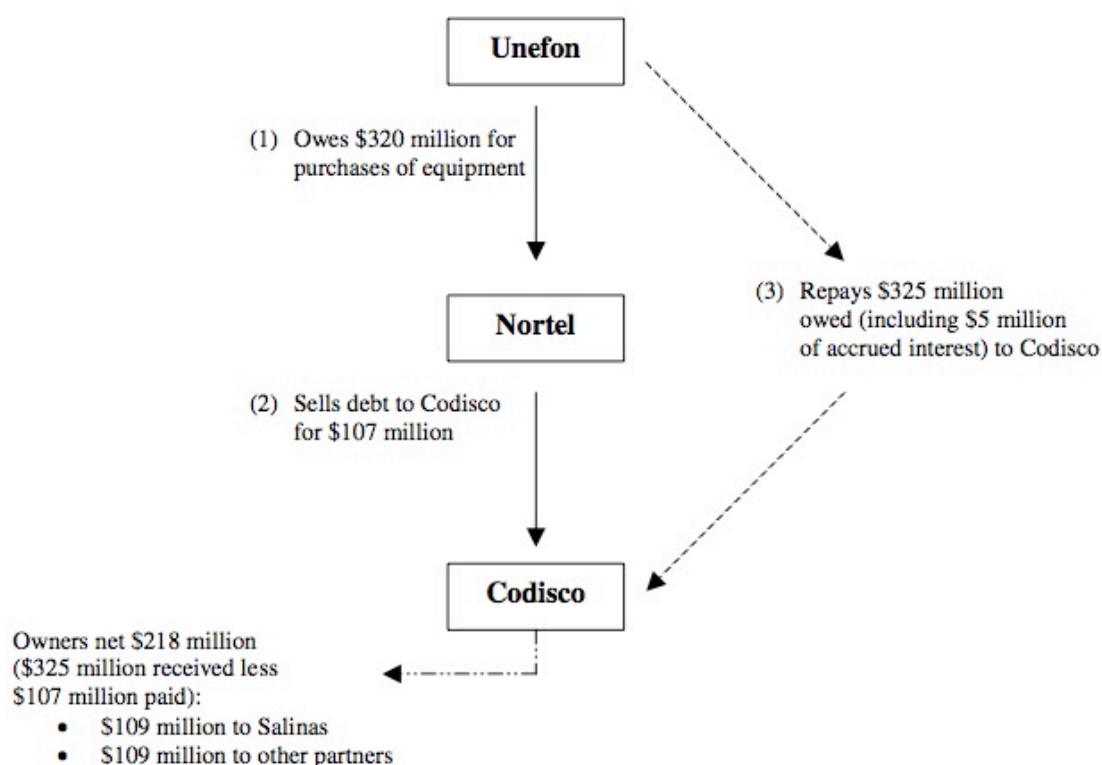
Para abundar, la Comisión de Valores de E.U. (SEC, por sus siglas en inglés) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México (CNBV) también creyeron que Salinas o Saba movieron las acciones a su antojo habiendo tenido información privilegiada.<sup>132</sup> La investigación de las autoridades en México y E.U. fue por uso de información privilegiada para recomprar la deuda, y más tarde por uso de la misma información para manipular las acciones de TVAZTECA y Unefon, lo cual está prohibido por ley. La CNBV, después de su investigación, concluye que sí hubo uso de información privilegiada por parte de Ricardo Salinas Pliego, Moisés Saba y Pedro Padilla. Y multó con 27 millones de pesos, alrededor de 2.4 millones de dólares, a TVAzteca, y de manera independiente ejerció una demanda penal en contra de Salinas Pliego por el uso de información privilegiada. El gráfico siguiente ilustra la operación, como fue analizada e investigada por académicos norteamericanos:

---

<sup>131</sup> HUMMINGS Randolph. “Dodgy dealings of Salinas Pliego”. *Business Mexico*, (2004) Marzo, p. 32-34

<sup>132</sup> AUSTEN Lizabeth. “Actions speak louder than words: A case study on Mexican corporate governance”. *Issues in Accounting Education* (2007) Noviembre, p. 664

## GRÁFICO 2. OPERACIÓN TVAZTECA-UNEFON



Fuente :AUSTEN Lizabeth. "Actions speak louder than words: A case study on Mexican corporate governance". *Issues in Accounting Education* (2007) Noviembre, p. 665

En cuanto a la SEC, al concluir su investigación, levantó con una demanda en contra de TVAzteca, Ricardo Salinas Pliego, y sus representantes Pedro Padilla y Luis Echarte. La autoridad financiera de E.U. concluye que Salinas Pliego utilizó información privilegiada, la cual usó para obtener su ganancia de 109 millones de dólares en contra de los accionistas de TVAzteca y de Unefon, pero que además manejó las acciones del mercado usando dicha información. La defensa legal de Salinas Pliego en Estados Unidos trató de echarse la culpa, en lo personal, para no involucrar a TVAzteca ni a sus accionistas, sin resultado. TVAzteca (y de hecho todas las empresas que Ricardo Salinas Pliego era accionista mayoritario) abandonaron la Bolsa de Valores de Nueva York, adelantándose a la posibilidad de ser expulsadas.<sup>133</sup>

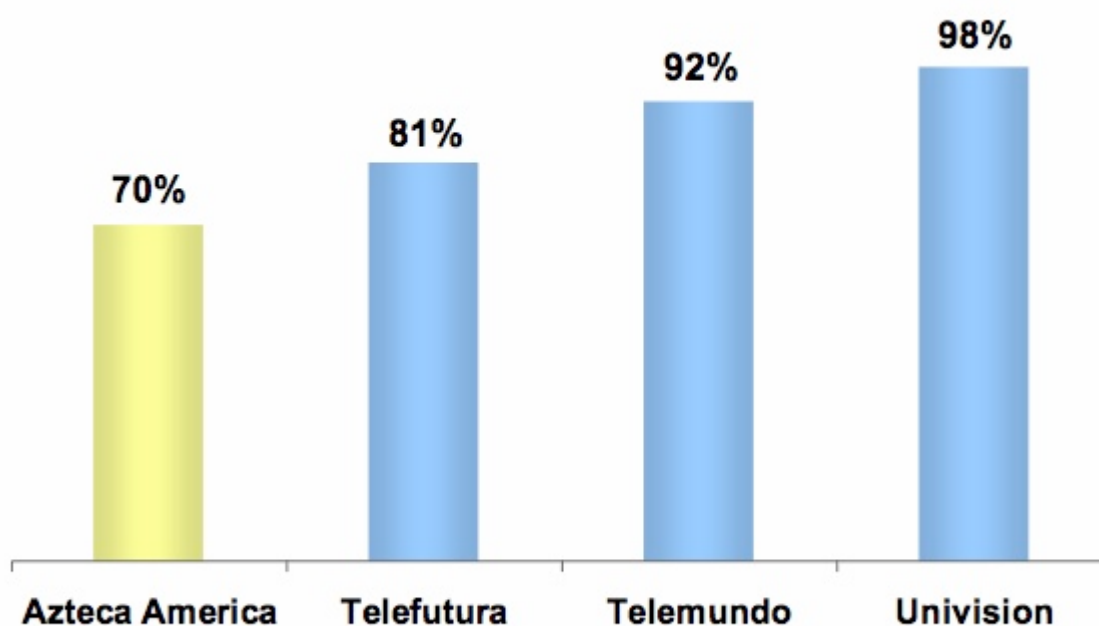
No es solo una cuestión de imagen para la televisora; en el corto plazo, los mercados financieros estarán cerrados. A Salinas Pliego esto nunca le pareció un problema, por lo menos públicamente; descartó que estuviera afectando la imagen de

<sup>133</sup> Business Mexico "Grupo Salinas to delist", (2005) Julio, p. 8

TVAZTECA que dirige y señalo que “cuando caen las acciones los inteligentes compran y los otros salen corriendo”. Lo cierto es que los conflictos de Ricardo Salinas Pliego han afectado su reputación, el desarrollo de sus negocios, la estabilidad de sus acciones y la imagen de las empresas mexicanas.

**Expansión Internacional.** A diferencia de Televisa, TV Azteca ha establecido su propia filial en el mercado hispanoparlante de los E.U., denominada “Azteca América”, la cual se alimenta fundamentalmente de los contenidos generados por la compañía matriz. Capta al 70% de la audiencia hispanoparlante de los E.U., por detrás de las demás compañías dedicadas a atender a dicho mercado: Univisión, Telemundo (propiedad de la cadena norteamericana NBC), Telefutura, como puede observarse en el gráfico 3.

**GRÁFICO 3. Cobertura del mercado hispanoparlante en los E.U.**



**Fuente:** Reportes Corporativos de TVAZTECA, 2006.

Asimismo comenzó a ocuparse del mercado centroamericano. En diciembre de 1996 anunció que compraría acciones del canal 12 de El Salvador y que participaría en las licitaciones de los canales 5, 7 y 13 en ese mismo país. En ese terreno, el objetivo de la televisora no era solamente consolidar una red internacional de TV, sino además ampliar su cadena de tiendas Elektra. Por ello, en junio de 1997 TV Azteca adquirió

60% de las acciones del canal 35 de Guatemala, por un costo aproximado de un millón de dólares, y en agosto del mismo año, llegó a otro acuerdo para adquirir el 50% del canal 13 de República Dominicana. Más tarde, en diciembre de 1997, adquirieron el 75% de las acciones del canal 4 de Chile, en una transacción de tres millones de dólares.

## 2.6. HACIA UNA EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL MEXICANA

En el año 2010 la televisión mexicana cumplió 60 años; 60 años en los que ha sido uno de los principales actores de la vida económica, política, social y cultural de México, y desde hace una década, una de sus principales exportaciones culturales. Su impronta en el mundo de habla hispana es indiscutible. Ningún medio de comunicación ha influido tanto en la conciencia del mexicano como la televisión, su importancia económica la coloca como una de las industrias más importantes, y su capacidad de influencia política es difícilmente igualada. Extenderemos brevemente cada uno de ellos, a continuación.

### 2.6.1. Impacto Cultural

En opinión de Héctor Aguilar Camín, connotado periodista e intelectual, la televisión es el instrumento de la modernización de la vida mexicana, por las siguientes razones:

1. La televisión es el medio de comunicación con mayor integración y unificación de la experiencia nacional y su conexión con el resto del mundo, mediante la homogeneización de la información y los mensajes.
2. Es un termómetro que define los criterios de lo anacrónico y lo moderno; es el escenario donde se verifica la ruptura cultural más drástica con la sociedad tradicional, los contenidos rurales y regionales de esa sociedad no existen en el mundo televisivo salvo show folclórico.
3. Es la franja de conformación de criterio familiar y social de la moral colectiva. De ahí una curiosa simbiosis que va destruyendo paulatinamente la moral tradicional, sin entrar en conflictos frontales con ella.
4. La televisión privada ha empezado constituirse en una nueva vanguardia empresarial, un foco de transnacionalización exitosa y de radiación comercial a través de la publicidad, así como una nueva representación política de la



empresa privada.

5. Tal vez lo más importante, la televisión mexicana ha sido portadora de un “*set*” (conjunto) de valores y hábitos de conducta cuya intención final es moldear la conciencia.<sup>134</sup>

La opinión citada, de uno de los destacados intelectuales mexicanos, muestra la importancia atribuida a televisión mexicana en nuestra sociedad en los últimos 60 años. Existe una realidad que ha permitido la “hegemonía” cultural de la televisión comercial: la mayoría de los mexicanos carece del hábito de la lectura. México tiene un muy bajo índice de consumo de libros; no le va a mejor a los periódicos y revistas, el diario de mayor circulación en el país ronda en cerca de los 150,000 ejemplares al día, claramente en contraste con los millones de ejemplares de los grandes diarios de E.U. o Europa. Dicha realidad ha resultado en que para muchos mexicanos perciben la televisión como el único medio de información, educación y entretenimiento que existe. Por esta razón, la mayoría de las firmas publicitarias en México se han concentrado en la televisión como el medio para transmitir su publicidad. Los siete canales de las dos principales compañías tienen un alcance de hogares con televisores que supera el 90% en la mayor parte de los casos. (ver gráfico No.4)

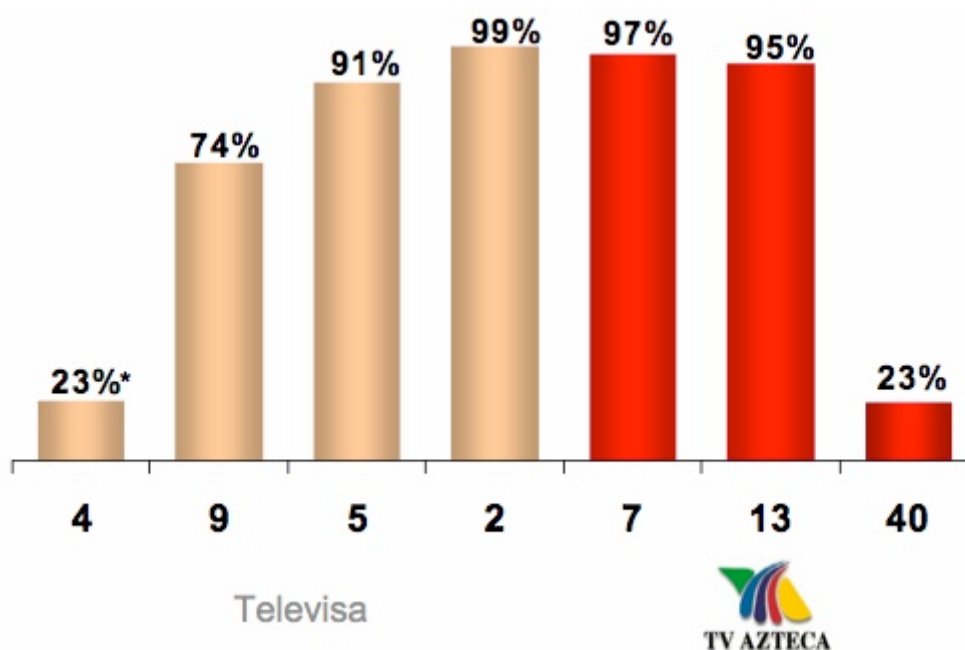
En opinión de muchos, la televisión comercial se ha dedicado a crear programas mediocres y destinados a las más bajas demandas de la cultura, empobreciéndolas aún más y atrapándolas en una realidad escasa. Entre los programas de baja demanda cultural, educacional e intelectual, se encuentran las novelas melodramáticas, los absurdos y falsos “talk shows” y los repetitivos partidos de fútbol de la selección nacional, que al parecer han adquirido más relevancia que los problemas sociales que enfrenta el país. Al respecto se ha criticado y analizado la manera en que la televisión mexicana se ha responsabilizado de llevar a cabo “programas superficiales, repetitivos y plenamente escapistas que fabrica al estilo de un maquiladora”.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> AGUILAR CAMIN, Héctor, “*El canto del futuro*”, Nexos, pp. 17-18

<sup>135</sup> *Ibidem*, pp. 25-27.

**GRÁFICO 4. Alcance de los principales canales abiertos.**



**Fuente: Reportes Corporativos de TVAZTECA, 2006.**

Dicha crítica puede ser apoyada por el hecho de que la televisión mexicana ha mantenido una división dentro de la sociedad y la cultura mexicana por medio del racismo y el sexismo, aspectos abarcados en la mayor parte de su programación. Además de privar a la nación mexicana de una identidad auténtica. En realidad, se dice, la televisión mexicana se estructuró desde el comienzo para acordar un nacionalismo conservador y tradicionalista, motivando a que el medio fungiera como núcleo principal de la “familia mexicana y de los valores tradicionales del criollismo, basados en la religión católica, la ausencia de cualquier visión multicultural y la idea básica de una sociedad jerarquizada, competitiva, de gente bien” <sup>136</sup> Particularmente, se ha acusado a Televisa de crear una imagen falsa del componente cultural mexicano a través de las telenovelas, ya que por medio de su trasmisión en países exteriores, se han presentado imágenes elitistas y retocadas de México y su sociedad. Desde un principio, la televisión mexicana, generó un industria cultural por medio de las telenovelas de las cuales se desprende el “estereotipo hollywondense del campesino con sarape y sombrero durmiendo a la sombra de un cactus” <sup>137</sup> Optó por educar sentimentalmente a

<sup>136</sup> Revista Proceso, México, Octubre 2002.

<sup>137</sup> Revista Letras Libres, México, Octubre 2001.

la cultura popular con programaciones de temas de amores melodramáticos, así como de sufrimiento y abnegación, implicando que el entorno del mexicano es una cultura de sufrimiento y romanticismo. Hasta tal punto que la libertad vital y aventurera como individuo haya sido vista negativamente y criticada.

Aunque las críticas al impacto cultural abunden, particularmente por parte de los intelectuales, es de suma importancia mencionar que en particular Televisa también ha beneficiado y contribuido con telenovelas educativas e históricas a la sociedad mexicana. Un desempeño bien catalogado fue la producción de telenovelas educativas e históricas entre 1975 y 1982. Un análisis detallado de ellas va más allá de los objetivos del presente trabajo. En efecto, dichas novelas produjeron gran impacto en la cultura popular, así como la expansión del proceso de alfabetización entre los adultos, por mencionar algunos ejemplos. Entre las novelas históricas de más popularidad se encuentran *Sor Juana Inés de la Cruz*, de Ernesto Alonso (1962) y *Maximiliano y Carlota* (1965).

La evidencia *fáctica* de la importancia cultural de la televisión en esta sociedad, será enriquecida con conceptos *críticos*, desde el punto de vista de los estudios culturales, en el siguiente capítulo de este trabajo.

## 2.6.2. Impacto Político

Tanto Televisa como TVazteca, han tenido un efecto fundamental con lo que respecta a los partidos políticos y las elecciones presidenciales. Es decir, su historia es una historia de entendimiento con el estado, que muchos han visto como sumisión de las televisoras al estado en el pasado histórico, pero más aún, del estado a las televisoras en años recientes. Se acusa a las dos empresas de mantener desinformados a la sociedad acerca de la realidad política que enfrenta el país. Un ejemplo de ello es como Televisa siempre mantuvo acuerdos desde su surgimiento como empresa privada con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien gobernó el país por siete décadas. El ejercicio del poder en México, pasa por la televisión, y de ello han sido conscientes tanto los concesionarios, como los que han gobernado al país durante los últimos años. Emilio Azcárraga Milmo, el segundo presidente de Televisa, declaró en más de una ocasión su militancia priísta y se autoproclamó "soldado del presidente". Sin embargo, tal compromiso ha ido menguando con su sucesor, Azcárraga Jean, quien ha tomado una sana distancia de la presidencia del país, sea esta cual fuere. Igualmente, TVazteca ha

tenido episodios de clara crítica y confrontación con elementos de la administración pública. De los múltiples análisis al respecto, el de las televisoras como poder fáctico sintetiza adecuadamente, a nuestro parecer, su influencia en el aparato político mexicano.

Frecuentemente se usa el término “poder fáctico” para referirse a la influencia de las televisoras en la vida pública del país. Por la universalidad de su uso y por la importancia de su significado, es conveniente analizar su alcance. Fáctico viene de *factum*, hecho. Si se une a la palabra *poder*, su significado apunta hacia la supremacía fundada en actos, en fuerza, en dominio y como dice la real academia en su segunda acepción, fáctico significa “basado en hechos o limitado a ellos, en oposición a teórico o imaginario”. El poder fáctico tiene existencia real, aunque todavía no tenga acta de nacimiento en la teoría política. No tiene relación alguna, como por ahí se dice, con los conceptos de poder oculto o poder invisible. Éstos se refieren a secretos de Estado, a servicios de seguridad que actúan en silencio como instrumentos para defender a las democracias o a la dinámica de ciertos mecanismos institucionales no visibles o que no se hacen públicos.

Más cerca de lo que hoy se entiende por poder fáctico estaría lo que hace cuarenta años, y referido a México, se calificó como poderes reales en contraposición a los poderes formales. En aquellos años, el intelectual mexicano González Casanova, en *La Democracia en México*, asoció a los poderes reales con instituciones que, sin tener poder formal, influyen directamente en la decisión gubernamental y cuya acción política era ajena a la teoría euroamericana de la democracia. Encontró cuatro tipos: a) los caudillos y caciques regionales y locales, b) el ejército, c) el clero, d) los latifundistas y los empresarios nacionales y extranjeros. No figuraban en su diagnóstico las televisoras comerciales. Con los años estos poderes se han precisado. La importancia de los latifundistas ha disminuido; el clero no es tan poderoso como se pretende: y el ejército se halla actualmente en una difícil posición ante la opinión pública, resultado de los abusos registrados en el combate al narcotráfico en los últimos dos años.

Jacqueline Peschard, intelectual quien ha analizado la actualidad de dicha denominación, hace precisamente en ocasión del cuadragésimo aniversario de *La democracia en México* y afirma que así como González Casanova hablaba de los poderes reales, “hoy nos referimos a los *poderes fácticos* para nombrar a aquellos que sin ser parte del cuadro institucionalizado del poder, tienen la fuerza para condicionar el ejercicio de la acción del estado mexicano, cuando no para amenazarlo o

neutralizarlo”<sup>138</sup>. Una vez que la autora define los poderes fácticos, ejemplifica con las grandes televisoras y el narcotráfico.

La ley federal de televisión y radio aprobada en el 2006, conocida como “ley Televisa” daría origen a una renovada discusión sobre éstos “poderes fácticos”. Desde esta perspectiva, la aprobación de la ley no fue consecuencia de un sexenio permisivo. Tampoco se debió a un repetido acto de voluntad de sus empresarios a través de los años. No es cosa del azar. Fue el resultado de un proceso complejo en el que se amalgamaron factores de índole económica, privilegios concedidos por el poder político, eliminación de los competidores, ausencia de una sociedad civil organizada, auge creciente de la tecnología audiovisual, temor de candidatos y funcionarios a perder imagen pública y falta de claridad gubernamental ante el potencial político de los medios. De dicho episodio como manifestación del poderío político de los medios televisivos, trataremos en este trabajo en el capítulo correspondiente al marco legal de la política audiovisual de televisión.

Seguimos a la destacada intelectual mexicana, Denise Dresser, quien en su reciente obra *El País de Uno*, resumió así el poder de Televisa y Tv Azteca:

“A veces parece que en México no gobiernan los representantes de la población sino los dueños de la televisión ... frente a un poder mediático cohesionado, hay poderes políticos fragmentados...

En una era en la cual el 90 % de la población obtiene información política a través de la televisión, los políticos se ven obligados a posicionarse en la pantalla...

En el nuevo *dictum* de la política posmoderna, el poder ya no surge de la punta de una pistola o del esfuerzo movilizador de los partidos. El poder proviene del ángulo de la cámara.”<sup>139</sup>

### 2.6.3. Impacto Económico

Como medio de comunicación, la televisión posee tres características que le dotan de una importancia social muy trascendente: la capacidad de *comunicar*, de

---

<sup>138</sup> PESCHARD, Jacqueline, “La democracia ayer y hoy. A cuarenta años de La democracia en México de Pablo González Casanova”. Ponencia presentada en el homenaje a este autor, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en abril 2006, México

<sup>139</sup> DRESSER, Denise, *El poder de uno*. México Aguilar 2011, pp. 178-179

*informar* e incluso, un carácter de *ocio*<sup>140</sup>; estas tres características son factores determinantes para el desarrollo de la civilización actual desde un punto de vista positivo<sup>141</sup>. Lo anterior se atisba desde un plano de lo ideal, que al desarrollarse, consiga alentar a las personas en su crecimiento como individuos y a su vez, en los grupos particulares de interacción social. Pero en el plano de lo fáctico, de lo real, los recursos mediáticos de la televisión no siempre se encaminan a alcanzar los efectos más constructivos para las personas y las sociedades. Esto debido a que no todos los que están al frente de los medios de comunicación tienen como principal objetivo dicho desarrollo social. Insertada en un mundo donde la mayoría de las economías globales se rigen por las leyes del libre mercado, la televisión ha adoptado estos mismos parámetros para su desarrollo y funcionamiento. Hemos de tener presente que los medios de comunicación, al fin y al cabo, también son empresas y tienen un perfil empresarial delimitado por las pautas del mercado<sup>142</sup>, concretamente las de la publicidad, donde las audiencias son la mercancía que está sujeta a la oferta y la demanda.<sup>143</sup> En general, estas empresas de medios atraen para sí un gran poder económico y social dentro de las sociedades.

El predominio de los planteamientos neoliberales ha inclinado la balanza peligrosamente hacia el predominio de la lógica del mercado. Desde estas posiciones se ha argumentado que, al igual que se supone que ocurre en otros sectores de la economía, el funcionamiento del mercado es suficiente para hacer que los medios cumplan sus funciones sociales que les corresponden<sup>144</sup>.

No es menester de este trabajo discernir sobre la televisión como estructura de lucro económico; sin embargo, sí es importante señalar que dentro de las empresas televisivas no puede existir una proyección de las exigencias económicas dictadas por el *libre mercado* sin límite alguno más que la razón del mercado mismo. Cuando dichas exigencias económicas se convierten en el núcleo de las empresas televisivas, entonces

---

<sup>140</sup> Referido en el sentido de recreación, diversión; más allá de buscar información de cualquier tipo, con el fin puro de entretenimiento.

<sup>141</sup> Aznar, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Barcelona Edit. Ariel, , 2005, p. 9.

<sup>142</sup> *Ibidem* p. 10.

<sup>143</sup> HOSKINS, Colin. *Media Economics*. Sage Publications, NY, 2004. p. 243

<sup>144</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Barcelona Edit. Ariel, , 2005, p. 10

suceden desvirtuaciones de la esencia y función que deben de cumplir como medios de comunicación. La naturaleza económica de la televisión se ve concretada en el papel que la publicidad cumple en la televisión comercial. Así por ejemplo, en el caso de México, Televisa y TV Azteca agrupan el 92 por ciento de las concesiones de televisión, resultando esto en el dominio de casi 60 por ciento del mercado publicitario nacional<sup>145</sup>. Aunque originalmente privativo de la televisión comercial, el comercial también está presente, aunque en forma limitada, en la televisión pública:

“La televisión ha estado estrechamente vinculada a la publicidad, desde sus inicios se constituyó como un negocio, siguiendo el modelo comercial de la radio, cuyo principal financiamiento procedía de la venta de espacios en su programación.

Durante todos sus años de existencia la publicidad ha sido el sostén de la televisión, en ella encuentra el escaparate ideal para mostrar sus mercancías, promover la venta de productos y servicios; a su vez, es el medio que le permite llegar simultáneamente a millones de personas. Televisión y publicidad crecieron en la misma sintonía y al mismo tiempo, constituyeron el nexo con los productores y prestadores de servicios, los anunciantes, es decir, con el mercado.”<sup>146</sup>

La televisión comercial está dividida abrumadoramente entre dos grandes grupos corporativos: Televisa y TV Azteca. Bajo cualquier enfoque económico, dicha situación refleja una distorsión que perjudica al consumidor y a la sociedad en general. Seguimos aquí la taxonomía y conceptualización del área de análisis de uno de los principales bancos del mundo, HSBC, con operaciones en México. Dicho banco emitió – para circulación privada – el estudio *Mexican Media. The three ages of TV evolution*, al cual el autor de este trabajo ha tenido acceso.

“El consumo de la televisión en México está cambiando”, <sup>147</sup> señala el reporte, el cual identifica tres etapas de su desarrollo:

- La primera “era” de televisión básica terrestre, la cual está paulatinamente

---

<sup>145</sup> MARTÍNEZ, Omar Raúl y Raúl López Parra. *Concentración televisiva y tercera cadena* en: Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 495.

<sup>146</sup> GARCÍA Calderón, Carola. *Las Redes del Mercado* en: Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 281.

<sup>147</sup> HSBC Global Research. *Mexican Media. The three ages of TV evolution*. México 2010, p. 1

cediendo el paso a.....

- La segunda “era” de programación multi-canal, debido a la entrada de tecnologías satelitales y de televisión por cable, brindando más discrecionalidad al televidente, el cual demanda crecientemente mayor control de lo que ve, dando lugar a
- La tercer “era” de video “bajo-demanda” (*on-demand* en inglés), gracias a la alta capacidad de ancho de banda, generada por la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías como la fibra óptica, de lo cual se hablará en detalle en el capítulo sobre la convergencia digital de este trabajo.<sup>148</sup>

Es de destacar como la taxonomía de negocios de HSBC tiene como variable explicativa principal, el creciente papel de la audiencia como agente demandante de mayor control sobre los contenidos de la televisión. En otras palabras, el paso de las audiencias de un papel pasivo a un papel activo, del cual hablaremos extensamente en el siguiente capítulo. El estudio señala, como precauciones al análisis anterior, que las tres etapas pueden tener períodos de coexistencia paralela, derivado del hecho que diferentes segmentos de la población pasarán por ellas en diferentes momentos, derivado de la capacidad económica e infraestructura de cada región y/o estrato social del país.

El informe resalta que la estructura económica de la industria en México es “duopólica”, tanto en producción como en distribución, lo cual significa que las compañías controlan de “principio a fin” toda la cadena de valor.<sup>149</sup> En suma: “la evolución de la audiencia televisiva en México ofrece más oportunidades que amenazas para los corporativos de medios..... el participante de preferencia.. Televisa.”<sup>150</sup>

Sería importante también hablar del **Impacto Tecnológico**, pues el avance de la tecnología digital, las telecomunicaciones, el audio y el video han generado que las líneas divisorias entre televisión, telefonía e internet sean cada vez más tenues. En años recientes, dos fenómenos han reflejado los nuevos horizontes – y conflictos – que dicha convergencia puede generar. En primer lugar repetidos intentos de realizar la digitalización de la televisión abierta, por parte del gobierno mexicano; la cual se ha visto obstaculizada tanto por el poder judicial como por la apatía de quienes deberían ser los primeros interesados en llevarla a cabo: las televisoras. En segundo lugar, la

---

<sup>148</sup> Íbidem, p. 4

<sup>149</sup> Íbidem, p. 5

<sup>150</sup> Íbidem, p. 6



convergencia digital ha dado origen a una auténtica “Guerra de las Telecomunicaciones”, que bien puede calificarse como el capítulo más reciente de la historia de la televisión mexicana; un capítulo que se está desarrollando en los últimos años y donde grandes corporativos de la televisión y la telefonía se enfrentan por el dominio de las audiencias: Televisa y TV Azteca vs. América Móvil, uno de los corporativos de telecomunicaciones más grandes del mundo. Tal temática es objeto central de este trabajo de investigación, por lo cual será tratado en detalle en el capítulo dedicado a ello.

Tradicionalmente, en teoría de comunicación se ha señalado el objetivo de la televisión es uno de información y entretenimiento.<sup>151</sup> La historia descrita en este capítulo, así como los impactos que de ella se han derivado, muestran como dicha definición *apenas* empieza a describir el rol que la televisión comercial ha tenido en una sociedad como la mexicana, y que podría tener en cualquier sociedad moderna, ante el avance de la tecnología y el surgimiento de sociedades multimedia cada vez más mediatizadas.

Asimismo, es necesario plantear cómo dicha estructura mediática enfrentará el gran reto de los medios de comunicación en los tiempos actuales: la convergencia digital y la necesidad de preservación documental de la “explosión” de contenidos que dicha convergencia generará. De lo descrito en este capítulo se desprende que la preservación de los contenidos audiovisuales televisivos tiene una perentoria importancia para la sociedad, por lo que ésta debe procurarse una política de la información audiovisual que vaya más allá de la política de archivo que los medios lleven a cabo, la cual está guiada casi exclusivamente por intereses económicos.

---

<sup>151</sup> BLUMENTHAL Howard J. *This Business of Television*, New York. Billboard Books, 2006, p. 23

# **CAPÍTULO III**

## **CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN: CONCEPTOS CRÍTICOS**

*Como nuestro tema es la poética nos proponemos hablar no sólo de la poética misma sino también de sus especies y sus respectivas características, de la trama requerida para componer un bello poema, del número y la naturaleza de las partes constitutivas de un poema y también de los restantes aspectos que. atañen a la misma investigación.*

*Hemos de seguir, pues el orden natural y comenzar con los primeros hechos.*

*La epopeya y la poesía trágica, como asimismo la comedia,...[...]*

*son todas imitaciones si se los considera de manera general.*

*Aristóteles, Poética*

La imitación de la vida es una de las funciones del arte, y pocos la imitan de la manera que lo hace la televisión. Sin embargo, la evaluación que de ella se puede tener ha generado por décadas considerable análisis y discusión, desde lo sublime hasta la popular expresión “caja idiota”<sup>152</sup> para referirse a ella, común incluso en círculos académicos. Sin embargo, dicho cuerpo de investigación carece de la consistencia y orden lógico que se encuentra en otras disciplina. El académico y recopilador de uno los principales compendios de estudios sobre el tema *The Television Studies Reader*, Robert Allen, ha señalado: “El estudio de la televisión no tiene nada que lo aproxime a la coherencia como disciplina que tiene, por decir, la historia o la biología.”<sup>153</sup> Es por ello que no es objetivo aquí presentar un modelo completo de estudios televisivos, sino proporcionar los conceptos fundamentales para nuestro estudio. Es decir, seleccionamos y destacamos aquellos conceptos críticos que permiten destacar y dimensionar la importancia de los contenidos transmitidos por la industria televisiva al cuerpo social, para de ahí derivar la importancia de una política de contenidos audiovisuales pertinente a ellos. De muchos, delinearemos su significado relevante en el presente capítulo, y de algunos otros –política de información, convergencia, por ejemplo- lo haremos en los capítulos respectivos.

---

<sup>152</sup> JACOBY, Jeff. *Silence that idiot box!*. Boston Globe, Boston, 27 de septiembre 2009

<sup>153</sup> ALLEN, Robert. *The Television Studies Reader*. NY Routledge, 2004. p. 2

No es fácil distinguir de toda la multitud de análisis sobre el tema, y particularmente, separar la crítica feroz del estudio objetivo y balanceado, pues como bien ha indicado el investigador británico, John Corner: “la abrumadora razón de la mayor parte de la investigación sobre la televisión ha sido indudablemente la ansiedad sobre su influencia.”<sup>154</sup> De ahí que sea muy difícil encontrar una clasificación universalmente aceptada de en qué consisten los estudios de televisión, pues ha privado más la crítica negativa que el análisis balanceado de la rica realidad de la televisión. De la gran cantidad de investigación realizada, de diversas partes del mundo, seguiremos fundamentalmente al cuerpo de teorías desarrollados en el mundo anglosajón, a saber Estados Unidos, Inglaterra y Australia; enriqueciéndolo con conceptos de investigadores del ámbito continental europeo. Dicho análisis se referirá a la televisión en general, independientemente del país del que se hable. Comenzaremos por discutir un concepto de trabajo de la televisión; de ahí asentaremos conceptos básicos para entenderla, como texto televisivo, el muy importante concepto de intertextualidad, audiencia y calidad; continuaremos con una sucinta discusión de la narrativa del comercial publicitario, por ser éste el formato eje del modelo de negocio de la televisión comercial, para terminar así con el tema de los “efectos” de la televisión. Finalmente, a manera de sumario, desarrollaremos una breve reflexión sobre el papel hermeneútico de los textos televisivos en la sociedad contemporánea.

### 3.1. HACIA UN CONCEPTO DE TELEVISIÓN

“He aquí que la televisión es objeto de alguna manera difícil, inestable, por todas partes, tendiendo a escapar a cualquier cosa que podamos decir de ella.”<sup>155</sup>

El primer indicador de lo maleable y poco definido del ámbito de estudio que abordamos en el presente estudio, es justamente la ausencia de un concepto unívoco de la televisión. Más allá del significado etimológico obvio de “ver a distancia” ¿Qué concepto captura la realidad compleja de la televisión? Es obvio que el aparato receptor de las señales es televisión, pero ¿lo es un programa televisivo visto en una computadora? ¿en una tableta electrónica como el iPad de Apple? ¿en un teléfono celular? La primera respuesta que podemos aproximar al respecto es: todos son televisión pues aún cuando televisión de suyo implica una tecnología, la televisión es fundamentalmente un contenido audiovisual; como indica Bienvenido León de la

<sup>154</sup> CORNER, John. *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford, Oxford University Press, , 1999. p. 4

<sup>155</sup> BUONANNO, Milly. *Age of Television: Experiences and Theories*. NY Intellect Ltd, 2007. p.28

Universidad de Navarra: “algunos creemos que cualquier modo de ver imágenes en movimiento a distancia debe considerarse televisión. Sin embargo, otros creen que el término debe restringirse a flujos continuos de programas audiovisuales a los que el espectador se conecta.”<sup>156</sup> Por su parte, Robert Allen ofrece una definición todavía más rica:

“Televisión es un cambiante conjunto de tecnologías para capturar electrónicamente imágenes y sonidos, grabarlos, manipularlos y ordenando tales imágenes y sonidos[...]

televisión es un conjunto de estructuras y capacidades formales, narrativas, y representacionales , algunas de las cuales comparte con otros medios y formas de arte

[...]es un conjunto de instituciones y relaciones entre instituciones: compañías de producción, televisoras, cadenas (y las corporaciones que los poseen), sistemas estatales de televisión, distribuidores de programas , publicistas etc.

[..]es la experiencia social asociada con producir, ver escuchar, discutir los contenidos televisivos.”<sup>157</sup>

Para efectos del presente trabajo, nos concentraremos en la televisión como *contenidos audiovisuales* y el conjunto de instituciones y organismos involucrados en su creación y distribución.. Entendida de esta manera, la televisión “se está moviendo más allá de la sala de los hogares [...] la televisión se ha vuelto móvil y está en línea”<sup>158</sup> en la red; es más, se está volviendo tridimensional; pero más allá de la tecnología subyacente, lo que permanecen son los contenidos audiovisuales, sean éstos de la naturaleza que sean. Desde dicha perspectiva, no nos interesa abordar el aspecto técnico de su producción; en contraste, si nos importará analizar el impacto que la convergencia digital tiene precisamente sobre la “explosión” de dichos contenidos, pues la convergencia introducirá dos elementos en la forma en que las audiencias interactúan en los contenidos televisivos: abundancia y creciente disponibilidad.

El investigador Joshua Meyrowit delinea tres tipologías de cómo ver y concebir la naturaleza de la televisión, la cual presentamos pues adecuadamente se ajusta a nuestra visión de ésta justamente como contenidos audiovisuales<sup>159</sup>:

- Canales ¿Cuáles son los contenidos? ¿en qué sentido los contenidos de televisión reflejan la vida real?

---

<sup>156</sup> Revista Expansión *El Futuro de la TV.*, Mexico, abril 2012. p. 115

<sup>157</sup> ALLEN, Robert. *The Television Studies Reader*. NY Routledge, , 2004. p. 1

<sup>158</sup> The Economist *Special Report on Television.*, Londres mayo 14 2010, , p. 4

<sup>159</sup> BUONANNO, Milly. *Age of Television: Experiences and Theories*. NY Intellect Ltd, , 2007. p.28

- Lenguaje. La influencia de la gramática y estética televisiva en la percepción y reacción emocional de las audiencias.
- Entorno. La televisión entendida como un conjunto de contextos con características culturales. Es con base en esta tipología que se puede hablar de cómo la televisión ha contribuido al avance – o retroceso – de la sociedad en la que se desarrolla.

Nuestro trabajo abordará de una manera u otra tales aspectos, para lo cual es necesario definir con precisión algunos conceptos críticos, a continuación.

### 3.2. CONCEPTOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN

La televisión en cuanto disciplina de estudio académico ha generado múltiples conceptos, de los cuales es posible delimitar algunos de particular importancia para nuestro estudio. En este punto cabe plantear la pregunta ¿por qué tanto interés en un medio que es después de todo *justamente* un medio, como en su momento lo fueron la radio, el teléfono etc.? La respuesta a dicha pregunta proporciona el primer concepto de este apartado: el “medio es el mensaje”, como lo indicó uno de los primeros grandes teórico de la televisión, Marshall McLuhan, en los años 60s. A través de una serie de análisis elípticos sobre su influencia en la cultura y la vida intelectual, estableció lo que desde entonces ha devenido una idea normativa en la disciplina: la forma en que los mensajes son transmitidos es más importante que el mensaje en sí.<sup>160</sup> En palabras mismas de McLuhan, esto significa que: “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio ... resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva”.<sup>161</sup> Ésta idea, elaborada mucho antes de la convergencia digital, muestra cuan relevante sigue siendo dicha intuición original.

#### 3.2.1. *Contenido audiovisual* como *texto* de televisión narrativa y *flujo*

Es necesario delimitar que entendemos en este trabajo por contenidos audiovisuales, específicamente, de televisión.

Seguiremos aquí las herramientas y conceptos comunes en los estudios académicos de televisión, los cuales definen como contenido o texto audiovisual

<sup>160</sup> QUESTER, George H. *The international politics of television*. Lexington Books, NY, 1990. p. 9

<sup>161</sup> McLUHAN, Marshall. *McLuhhan, escritos esenciales*. Paidós, México, 1998, p. 186

cualquier “segmento del flujo televisivo, como un programa, un comercial, un noticiario.”<sup>162</sup> La palabra texto se refiere así, en estudios televisivos, a un segmento de televisión, sea cual sea la naturaleza de éste<sup>163</sup>. En consonancia, usaremos el término *textos televisivos y/o contenidos audiovisuales de televisión* en dicho sentido, y en forma intercambiable. Delimitamos así nuestro tema de discusión a dichos productos culturales que tiene un formato audiovisual para televisión. De ahí que en el ámbito experto de estudios de televisión se hable comúnmente de las audiencias de televisión como “lectores”, término que utilizaremos particularmente en este capítulo. Asimismo, históricamente mucho del análisis de contenidos televisivos se derivó de las herramientas del análisis literario.

Seguimos aquí al reconocido autor francés Roland Barthes, quien en su célebre libro *Mythologies* señala que es necesario distinguir entre la creación de un fenómeno cultural y el texto resultante como es experimentado<sup>164</sup>; por ejemplo, por la audiencia en la forma de un programa televisivo. Dicho texto televisivo está compuesto por *signos* que son conjuntados y acomodados según una serie de códigos y convenciones, así como de recursos de narrativa audiovisual que le dan un determinado *significado*, el cual no es fijo, señala Barthes.

Entendemos por códigos, en el contexto de estudios de televisión, aquellos “sistemas que tienen la capacidad de construir y organizar significado en los textos”,<sup>165</sup> o definido más simplemente “un conjunto de reglas; convenciones definidas histórica o culturalmente”<sup>166</sup> que permiten a la audiencia hacer *sentido* del texto televisivo que están *leyendo*. El uso de colores, símbolos, íconos culturales, vestimentas, modismos de lenguaje, etc; todo ello forma parte de los códigos que el texto televisivo utiliza.

Los textos televisivos cuentan con polisemia, es decir, la capacidad de ser interpretados diferentes por diferentes audiencias; en otras palabras, su capacidad de múltiples significados. De ahí que un “programa televisivo se convierte en texto al momento de su lectura, esto es, cuando su interacción con una de sus muchas audiencias activa algunos de los significados que es capaz de provocar,”<sup>167</sup> según la célebre

<sup>162</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishsers, 2007. p. 495

<sup>163</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concept.s* Routledge Key Guides, 2002. p. 245

<sup>164</sup> BARTHES, Roland. *Mythologies*. Hill and Wang, NY, 2012. pps. 145-160

<sup>165</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concept.s* Routledge Key Guides, 2002. p. 27

<sup>166</sup> <sup>166</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishers, 2007. p. 478

<sup>167</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 14

definición de John Fiske. Con base en lo anterior, podemos clasificar los textos televisivos en abiertos o cerrados según su capacidad de generar diversos contenidos, según diversas audiencias. Así por ejemplo, un noticiero es claramente más cerrado que una película o una telenovela; un documental se situaría en algún punto intermedio.<sup>168</sup>

De alguna manera, la programación televisiva actual constituye una “tormenta” ya no sólo de textos sino sobre todo, de significados, - Barthes bien les llamaría “mitos audiovisuales” - y tales significados no se erigen como unidades epistemológicas independientes sino que constituyen un entramado de significados *interconectados*. Dicho fenómeno es denominado *intertextualidad*, entendido éste como el hecho de que “cualquier texto es leído en relación con otros, y que un rango de conocimientos textuales resultan de ello.”<sup>169</sup> Es decir, los textos televisivos no existen en forma independiente sino que se relacionan entre ellos para formar un horizonte de significado de las audiencias, significado que es resultado de un proceso conjunto de emisores y receptores televisivos. Tal proceso dialogado de creación de significado de los contenidos audiovisuales de televisión genera una “cultura de significados intextualizados.”<sup>170</sup> En función de que los signos y lenguajes de la televisión son efecto –y a la vez causa- de aquellos que se generan en el resto de la sociedad, podemos llegar al postulado de que la intertextualidad es la interconexión de significados, no sólo entre los programas televisivos sino entre la televisión como vehículo cultural y el resto de los mecanismos culturales sociales.

La intertextualidad de la televisión es de suma importancia al evaluar la importancia de sus efectos en la sociedad moderna, más de lo que parece a primera vista, pues se refiere no sólo a cómo los acontecimientos de la vida social y política, la literatura, la religión etc., influyen en ellos, sino sobre todo porque proporcionan claves de cómo la televisión influye a su vez sobre ellas. Crecientemente, el lenguaje audiovisual televisivo proporciona las claves interpretativas de los acontecimientos, particularmente de aquellos que se experimentan por primera vez. Por ejemplo, ¿quién ha visto en forma directa una persecución policiaca de carros? Probablemente muy pocos, y ciertamente, menos de los que la han visto re-presentada en una serie de

---

<sup>168</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, NY, 2002 . p. 246.

<sup>169</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 108

<sup>170</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, NY., 2002 . p. 127

televisión; lo cual implica que probablemente cuando dichas personas presencien *en realidad* una persecución, serán capaces de entenderla gracias a la experiencia simbólica que de ella han tenido previamente en la televisión; cuando encuentren en la vida real a un monje tibetano, por poner un ejemplo adicional, su primera reacción será probablemente el checar si la realidad corresponde a la realidad *representada* que han visto previamente en algún texto televisivo o cinematográfico. La expresión “como visto en TV”, es testimonio de cómo los textos televisivos permiten hacer sentido de otros textos y realidades, más allá de su representación. Tal recurso a la televisión o el cine como clave interpretativa de la realidad – en lugar de la lectura – ha sido y será ampliamente criticada, como se mencionará brevemente más adelante en este capítulo, al citar a Sartori. En defensa de los textos televisivos, se puede afirmar que en muchas ocasiones la representación que éstos han hecho de la realidad ha resultado ser sorprendentemente cercana a la realidad-en-sí, como se puede observar en la figura 1.

Los teóricos de la televisión, como el ya citado John Fiske, señalan que la televisión permite a la audiencia desarrollar conocimientos culturales de la experiencia “persecución policíaca de carros”, aún sin haberla vivido, y con dichos conocimientos ser capaz de hacer sentido de la realidad de las experiencias, particularmente cuando éstas no se han vivido previamente.





Escena de la película “The day after tomorrow”



Fotografía de gente huyendo de la nube de polvo, al caer una de las Torres

Gemelas en NY , el 11 de septiembre

FIGURA 1. La Intertextualidad de la narrativa audiovisual

Los contenidos audiovisuales de televisión no son simplemente textos que integran palabras, imágenes y sonidos. Su contenido tiene una estructura y secuencia denominada narrativa o, más ampliamente, *narrativa audiovisual de televisión*, la cual “como el lenguaje, es una manera básica de hacer sentido de nuestra experiencia de lo real [...] el drama de televisión es obviamente narrativo, pero también lo son las noticias, documentales [...] muchos comerciales y videos de música rock son mini-

narrativas; argumentativamente, sólo la música carece de una estructura narrativa.”<sup>171</sup> No existe una única forma de narrativa televisiva y estudiar la multitud de formas que existen nos llevaría mucho más allá de tema de investigación de este trabajo. Bastará indicar que toda narrativa cae bajo una hermenéutica básica<sup>172</sup>:

1. El enigma. Aquello que lleva a la audiencia a preguntarse un ¿por qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿quién?, sea que se trate de una telenovela, una película de misterio o un evento deportivo.
2. El retardo. Un enigma prontamente resuelto no proporciona narrativa y, sobre todo, no proporciona *placer especulativo*, que es lo que logra mantener a la audiencia pendiente del texto televisivo.
3. La resolución. Cerrar el ciclo creado por el enigma es lo que la audiencia busca. Un programa puede de hecho estar constituido por varios ciclos de enigma-retardo-resolución.

Por otra parte, es considerable la investigación alrededor de la capacidad de la narrativa televisiva en convertirse en un mecanismo de escape. Analizar tal línea de pensamiento nos llevaría fuera de nuestro tema de estudio y nos adentraría en el terreno de la psicología. Frente a las acusaciones de escapismo que se hacen contra la televisión, tan sólo citamos al respetado experto, Robert McKee: “la narrativa no es una fuga de la realidad, sino un vehículo que nos conduce en nuestra búsqueda por realidad, nuestro mejor esfuerzo de hacer sentido de la anarquía de nuestra existencia”<sup>173</sup>.

Es obvio que la narrativa televisiva tiene diversos formatos y categorías. A un nivel básico se puede hablar de dos tipos de narrativa:  *fáctica y ficción*. Bajo cada uno se agruparían diversos *géneros*. Bajo el primero encontraríamos el noticiero y el documental. Bajo el segundo se agrupan una infinidad de posibles formatos: comedia, drama, telenovela, etc. Los géneros televisivos son objeto de extenso estudio individual, tanto en forma cuantitativa como cualitativa, desde una variedad de enfoques: literarios, estéticos, técnicos, incluso estadísticos.<sup>174</sup> No es intención de este trabajo realizar un análisis de contenidos de cada uno de los formatos. Nuestro tema de estudio se

---

<sup>171</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 128

<sup>172</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, NY, 2002 . p. 148

<sup>173</sup> McKEE, Robert. *Story*. Harper Collins 1997, p. 12

<sup>174</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, 2002 . pp. 108-110

concentra en el texto televisivo en su conjunto, o como se le llama en estudios sobre la televisión, el *flujo*:

“El flujo de televisión – término para la diversa secuencia de diversos fragmentos de narrativa, información y publicidad – define la estructura fundamental del medio”<sup>175</sup>

El concepto de flujo no es gratuito. Se puede apreciar en la expresión cotidiana de “ver televisión”, aún cuando no se sabe en concreto que programas o géneros se verán. El “ver televisión” puede ser para muchas personas una actividad en la que diversos textos televisivos sin relación temática o lógica (un noticiero, una telenovela, un partido futbol) sean observados en forma continúa, como una experiencia unitaria:

“..la experiencia de ver televisión consiste menos en seguir un programa definido y más en ser expuesto a una sucesión miscelánea – y de alguna manera una fusión – de textos, palabras e imágenes.”<sup>176</sup>

Es el *flujo* televisivo y la política que la sociedad pide regular, lo que nos atañe en este trabajo.

### 3.2.2. Audiencia(s) de televisión

“Una noche el año pasado ( 2009) Steve Purdham notó algo raro. El flujo de datos hacia y desde We7, un sitio de música de internet que el dirige, se había abruptamente enlentado. Una hora después había regresado a normalidad. [...] ¿Qué había pasado entre 8 y 9 pm en una noche de sábado, que había causado tan repentina caída? “Britain’s Got Talent” se transmitía en televisión.”<sup>177</sup>

A pesar del surgimiento del internet, la televisión sigue siendo el punto de referencia pues “cuando se trata de movilizar una audiencia masiva, nadie puede tocar a la televisión”.<sup>178</sup> La mayor parte de la preocupación sobre los efectos de la televisión se deriva justamente de su capacidad de convocatoria de audiencias. Aunque pueda variar de país a país, el hecho universal es que alrededor del mundo las personas ven televisión varias horas al día, como se puede apreciar en el gráfico no. 5, con los Estados Unidos liderando claramente con cerca de 8 horas diarias, mientras que España cuenta con

---

<sup>175</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishers, NY 2007. p. 16

<sup>176</sup> BUONANNO, Milly. *Age of Television: Experiences and Theories*. Intellect Ltd, 2007. p.31

<sup>177</sup> The Economist *Special Report on Television*., mayo 14 2010. p. 3

<sup>178</sup> The Economist *Special Report on Television*., mayo 14 2010.

poco menos de 4 horas. En el caso de México (no mostrado en la figura), el promedio es de cerca de 5 horas diarias.<sup>179</sup>

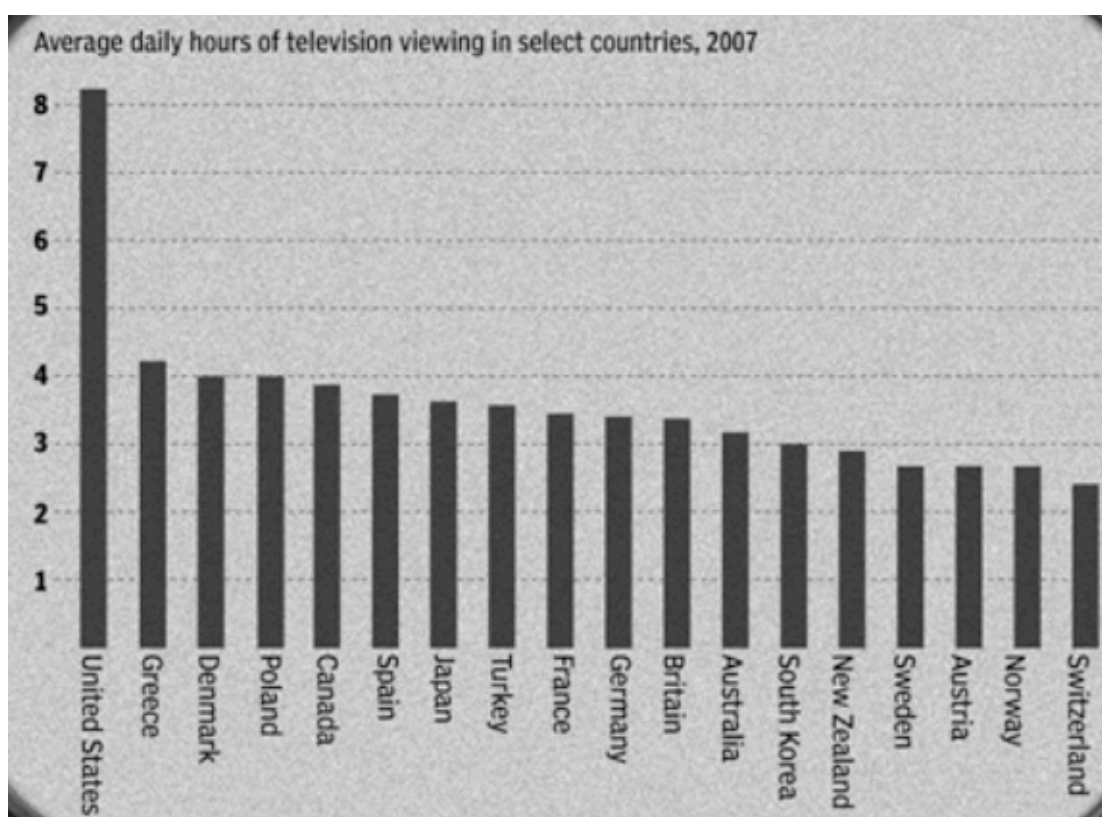


GRÁFICO 5. Audiencias de Televisión alrededor del mundo.<sup>180</sup>

Es necesario ahora plantear en forma más precisa ¿Qué es una audiencia? La simple referencia a ella como el receptor del proceso comunicativo no es suficiente para capturar su importancia en la discusión sobre el impacto de la televisión en la sociedad. Y una vez definido ello, es necesario plantear ¿Cómo se relaciona con el emisor del proceso comunicativo, es decir, las televisoras?

“Audiencia es mejor entendida como una categoría más que una forma de ser [...] se refiere simplemente al acto de ver leer o escuchar textos mediáticos”. Hemos visto ya que esta audiencia es lectora de textos mediáticos, lo cual ha llevado a la denominación de la audiencia como “sujetos textuales”<sup>181</sup>, refiriéndose a su papel de creadores de significado, del cual se ha hablado en el epígrafe anterior. Además, dichos sujetos textuales tiene una historia que traen consigo al relacionarse con los textos televisivos; de ahí la polisemia de la que se ha hablado con anterioridad. Por su naturaleza, el término es “relacional” y, muchos dicen, efímero: el identificar el quién

<sup>179</sup> IBOPE. *Audiencias y Medios en México*, 2009

<sup>180</sup> JACOBY, Jeff. *Silence that idiot box!*. Boston Globe, 27 de septiembre 2009

<sup>181</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 62

constituye una audiencia es algo sumamente elástico y flexible. De tal manera que es necesario hablar de *audiencias*, a fin de hacer mínima justicia a la maleabilidad y diversidad de los receptores: “Audiencia es un concepto cambiante”.<sup>182</sup> Lo anterior significa que el estudio e investigación de audiencias ha sido y seguirá siendo un elemento importante de los estudios sobre la televisión. Siguiendo a Jenny Kitzinger, podemos señalar fundamentalmente cuatro tipos de “imperativos” que han guiado dicha investigación<sup>183</sup>:

1. Imperativos económicos, predominante en la televisión comercial; reflejándose en medidas cuantitativas, distribución económica, grupos de control etc.
2. Imperativos morales, tales como los relacionados al impacto de sexo o violencia en la televisión.
3. Imperativos tecnológicos, relacionados a cómo los diversos grupos de personas reaccionan ante los cambios generados por la convergencia digital.
4. Imperativos culturales, concentrándose en cómo la televisión impacta el perfil cultural del público al que llega.

No es objeto de nuestro estudio ahondar en detalle en las diversas metodologías ni resultados de cada tipo de investigación de audiencias. Basta señalar que tal diversidad de enfoques fortalece el postulado planteado de que la definición de audiencias nunca es *inocente* o carente de agenda. Es necesario destacar aquí la gran distancia entre ésta concepción de la audiencia y la que priva en la televisión comercial, donde la audiencia es vista simplemente como una mercancía a ser vendida en el mercado de la publicidad. Aún consumo de productos publicitarios es un proceso colectivo, y dicho proceso implica una *inteligencia colectiva*<sup>184</sup>, que de suyo llama a la creación y asignación social de significado, incluso del texto publicitario. ¿Cuál es el papel de dichas audiencias en su relación con el texto televisivo?

---

<sup>182</sup> NIGHTINGALE, V. *Studying audiences: The shock of the real*. Routledge Publishing. Londres 1996, p. 148

<sup>183</sup> KITZINGER, Jenny. *Audience and Readership Research*. Sage Publication, 2004, pp. 167-170

<sup>184</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York University Press, 2006. p. 6

Los creadores de contenidos audiovisuales de televisión, sea que sean corporativos o entidades públicas, se comunican con las audiencias a través de los programas o textos televisivos que producen. Históricamente la percepción dominante ha sido que las audiencias son receptores *totalmente pasivos* del mensaje de los textos. La expresión “caja idiota” apunta indiscutiblemente a dicho significado, y la historia de la concepción de la televisión como “dañina” para la sociedad se deriva de dicha concepción. Su influencia sobre los diversos enfoques de los efectos de la televisión es innegable; sobre ello hablaremos en el epígrafe siguiente. Desde el punto de vista de la sociología y filosofía social, es necesario señalar la influencia de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt cuyo postulado es, en forma muy sumaria, el que describimos a continuación.

La industrialización creó una sociedad de masas en la cual las estructuras comunitarias se han resquebrajado, dando lugar a una sociedad atomizada de individuos sin los mecanismos de defensa cultural que la sociedad de masas ha minado, haciéndolos presa fácil de manipulación y propaganda. El surgimiento de los grandes corporativos de medios, y específicamente de la televisión, permite una manipulación de la *cultura de masas*, que reduce la cultura a su forma mínima más rentable económicamente. La concentración de propiedad de los medios de comunicación es visto así como un fenómeno que refuerza la homogenización de los textos televisivos y su impronta en la sociedad como tal.<sup>185</sup> El enfoque de la Escuela de Frankfurt ha sido fuertemente discutido – y superado – en varias disciplinas, como la sociología y el estudio de la cultura. Se pueden señalar como sus principales fallas el simplificar el concepto de cultura de masas y el pasar por alto la capacidad de diversidad, innovación y dinamismo en la cultura popular de las sociedades industrializadas. En otras palabras, los análisis basados en este enfoque llevan a mirar a las audiencias como masas manipulables y sin capacidad crítica. Dos de los autores más prominentes de ésta visión, Theodore Adorno y Max Horkheimer, acuñaron de hecho el término *industria cultural*, de la cual los medios con parte, cuyo objetivo es estandarizar la cultura a fin de mercantilizar a las audiencias, con el fin de controlarlas.<sup>186</sup>

Como se puede desprender de lo ya dicho en el epígrafe precedente, sería difícil encontrar muchos teóricos que vean a las audiencias como sujeto meramente pasivos

---

<sup>185</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, 2002 . pp. 130-136

<sup>186</sup> BALNAVES, Mark et al. *Media Theories and Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009. p. 97

del proceso de comunicación; dicha visión es de hecho más natural a una perspectiva mercantil que las ve simplemente como mercancías de la transacción publicitaria. El papel de las audiencias no está limitada a la simple “lectura” de los textos, pues las “condiciones de recepción del texto necesariamente devienen parte del significado que ofrece al televidente [...] la televisión está integrada con la cultura.”<sup>187</sup> De ello se derivan diversos modos de recepción, que implican audiencias *respondiendo al mensaje*. En suma la concepción de la audiencia como un receptor pasivo es difícilmente sostenible “La audiencia es asombrosamente sensible [...] su inteligencia colectiva salta”<sup>188</sup> cuando lee los textos como conglomerado. Aún más, la convergencia digital, de la que hablaremos más adelante en este trabajo, genera que la circulación de contenidos audiovisuales se integre con las interacciones sociales de las audiencias. De ahí que se hable crecientemente de *cultura participativa*, la cual “contrasta con versiones anteriores de audiencias pasivas de los medios. Más que hablar de productores de medios y consumidores como de papeles diferentes, los podemos ver ahora más bien como participantes que interactúan uno con el otro acorde a nuevas reglas.”<sup>189</sup> Ya en 1990, Nicholas Negroponte señalaba el contraste entre los “viejos medios pasivos” y los “nuevos medios interactivos”<sup>190</sup>, aunque su análisis se refería fundamentalmente al impacto de la convergencia, más que al papel jugado por las audiencias en el diálogo de comunicación entre emisores y receptores. En suma, el concepto de “audiencias activas” es considerado uno de los temas emergentes en el estudio de los medios.<sup>191</sup>

### 3.2.3 Calidad de los contenidos audiovisuales de televisión

El concepto de calidad en televisión es no menos elástico y rico que el de la televisión en sí. Las nociones de calidad son una “narrativa abierta del amplio espectro cultural e institucional de la evaluación y del evaluador, más que una cuestión

---

<sup>187</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 73

<sup>188</sup> McKEE, Robert. *Story*. Harper Collins 1997, p. 12

<sup>189</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York University Press, 2006. p. 3

<sup>190</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. Vintage, 1996, pps. 34-36

<sup>191</sup> BALNAVES, Mark et al. *Media Theories and Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009. p. 46

cerrada.”<sup>192</sup> Además, “ identificar un programa como de calidad, no es asegurar algo sobre su valor.”<sup>193</sup>

En este apartado, seguimos en buena medida la clasificación de la Dra. Mercedes Medina, catedrática de empresa informativa de la Universidad de Navarra:

“Teniendo en cuenta la literatura escrita sobre la materia, el estudio de la calidad en televisión podría encuadrarse en seis grandes grupos: a) calidad e interés público; b) calidad y fomento de la cultura europea; c) calidad y libertad de expresión; d) perspectiva deontológico; e) estudios culturales; f) perspectiva académica, y g) práctica profesional.”<sup>194</sup>

El enfoque de interés público, expuesto por profesionales de la comunicación<sup>195</sup>, expone que procurar la independencia profesional y la creatividad de los periodistas garantiza la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a estar informados, según los estándares norteamericanos. En contrapartida, éstos deben promover el orden social y el sentido crítico de los ciudadanos y mostrar todos los puntos de vista de las noticias. En el mismo sentido, se pueden describir cuatro premisas necesarias para garantizar la calidad de los programas desde el quehacer de los profesionales: integridad profesional, es decir, que los profesionales puedan controlar todas las fases de comercialización del producto televisivo, desde su producción hasta su comercialización; independencia; iniciativa, esto es, posibilidad de desarrollo y experimentación de las propias ideas; y amplitud de acción y pensamiento contraria a la coacción ideológica, física o económica.

La calidad en televisión resulta más fácil de definir que en otros sectores industriales e incluso que en otras empresas informativas. Por otra parte, se fundaron organismos jurídicos y deontológicos al objeto de velar por la defensa de la calidad y garantizar y proteger los derechos de los ciudadanos. El estudio de los efectos que produce la posición hegemónica de los medios de comunicación es objeto de la línea de investigación conocida como *escuela crítica* y en ella se asumen algunos planteamientos marxistas tomados de la sociología. Sus autores tienen en común cierto recelo hacia el mercado y defienden el control estatal como vía para garantizar la

---

<sup>192</sup> NELSON, Robin. *Quality TV Drama: Estimations and Influences through time and space*. I.B. Tauris, 2007. p. 4

<sup>193</sup> CARDWELL, Sarah. Is *Quality TV Drama: Estimations and Influences through time and space*. I.B. Tauris, 2007. p. 24

<sup>194</sup> MEDINA, Mercedes. *Calidad y Contenidos Audiovisuales*. Pamplona 2003, p. 16

<sup>195</sup> MCQUAIL, D.S., *Media performance: mass communications and public interest*, Sage, Londres 1992 p. 15 ss.



calidad de los contenidos. En este sentido, resultan relevantes, entre otros, los trabajos realizados por Bagdikian<sup>196</sup>, Garnham<sup>197</sup>, Vincent Mosco<sup>198</sup>, Miguel<sup>199</sup>, Robert McChesney<sup>200</sup>, y Bustamante<sup>201</sup>.

La teoría crítica fundamenta los estudios sobre las industrias culturales en el pensamiento de Habermas y de la escuela de Frankfurt, como ya hemos indicado previamente. Sus autores aplican la teoría de la lucha de clases a los medios de comunicación, atendiendo al poder de influencia de los segundos y a la escasa capacidad de la audiencia de reaccionar ante los mensajes de los medios, como ya se señaló previamente en este capítulo. Entienden que los medios difunden una cultura dominante que contribuye a construir comunidades de conocimiento y de relación hasta el punto de crear la realidad. No se detienen en el estudio de la calidad de los contenidos, pero sí en los efectos que éstos producen en la audiencia y en cómo representan la realidad. Mediante el método del análisis de contenido, analizan cómo están representados diferentes grupos sociales en los mensajes mediáticos.

Por otro lado, *la economía de los medios* aborda el análisis de los medios desde las ventajas que el libre mercado trae consigo y desde el gobierno de las compañías. Estos autores se insertan en una tradición de investigación aplicada. Los más liberales consideran que no debe existir ningún intervencionismo por parte del Estado y así los medios servirán a las necesidades de la audiencia. El propio mercado y la ley de la oferta y la demanda controlan la calidad de los contenidos. Otros, consideran que la responsabilidad de los sujetos que actúan en libertad les lleva a alcanzar el bien común y, por tanto, tender hacia la calidad y la excelencia profesional. En esta línea, entre otros muchos, se encuentran Toussaint<sup>202</sup>, Nieto e Iglesias<sup>203</sup>, Sánchez-Tabernero<sup>204</sup>, Albarran<sup>205</sup>.

---

<sup>196</sup> BAGDIKIAN, B. *The media monopoly*, 4ªed., Boston 1992, p. 23 ss.

<sup>197</sup> GARNHAM, N. *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, Londres 1990 pp.45-67

<sup>198</sup> MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*, Sage , Boston, 2009, p. 65 ss.

<sup>199</sup> MIGUEL, J. *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias de los grupos multimedia*, Bosch Comunicación, Barcelona 1993, p.30 ss.

<sup>200</sup> MCCHESENEY, Robert. *The political economy of the media*, Monthly Review Press, 2008, p. 233-249

<sup>201</sup> BUSTAMANTE, E. coord. *Comunicación y cultura en la era digital: construir el espacio iberoamericano*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002, p. 10 ss.

<sup>202</sup> TOUSSAINT, N. *L'économie de médias*, 4ª ed., Paris 1996, p. 20 ss.

<sup>203</sup> NIETO A. e IGLESIAS, F. *Empresa Informativa*, 2ª ed., Barcelona 2002, p. 54 ss.

Calidad hace referencia a la naturaleza de las cosas, es decir, para definir la calidad de los programas hay que preguntarse, en primer lugar, por la naturaleza y los fines de la televisión como medio y, en segundo lugar, por la naturaleza del negocio televisivo. La televisión es un medio de comunicación; es decir, su fin es transmitir mensajes relevantes, con sentido, a un público interesado. Asimismo, su naturaleza audiovisual le otorga unas potencialidades específicas frente a otros medios. La imagen sonora en movimiento influye más que el texto o el sonido, atrae más la atención y tiene mayor fuerza expresiva. Asimismo su consumo se realiza a través de los sentidos externos, tiene por tanto un carácter más efímero y requiere un tratamiento de la realidad menos profundo que otros medios<sup>206</sup>. Siguiendo la naturaleza audiovisual de la televisión, merece la pena destacar su fin primordial de entretenimiento para poder juzgarla en su justa medida. Cuando la televisión surgió como innovación tecnológica en Estados Unidos, el primer programa que se transmitió fue un partido de béisbol, es decir, nació en un entorno comercial con una finalidad preferentemente de entretenimiento. Esto no significa que la televisión no pueda cumplir otras funciones como educar o informar. Éstas se cumplen, pero siempre y cuando los programas transmitan contenidos de una forma entretenida y amena. Aunque la televisión difunde los mensajes de manera fugaz, por su soporte y modo de consumo, la fuerza expresiva de la imagen impacta más en la sensibilidad que el texto o el sonido. Por esto, la influencia que la televisión ejerce sobre los espectadores puede ser mayor que la de otros medios, y que la de otras instituciones como son la familia o el colegio. Parece también indiscutible que los programas de televisión, independientemente de su contenido, transmiten una visión concreta del hombre y del mundo.

Afirmar que el fin primordial de la televisión es entretener no significa demérito alguno del medio. Al contrario, entretener es una de las actividades más difíciles, y hacerlo con acierto es un arte, que requiere ingenio y entendimiento profundo de las preocupaciones, intereses y móviles de los destinatarios. Máxime cuando hay que entretener a una audiencia variada y a través de programas tan diferentes como son una

---

<sup>204</sup> SANCHEZ-TABERNERO, A. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid 2000, p. 36 ss.

<sup>205</sup> ALBARRAN, A. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2º ed., Iowa 2002, p. 291-303

<sup>206</sup> WOLF, M. *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. Londres 1999, p. 26 ss.

serie, un concurso, un informativo o un documental. Por tanto, pensar en los espectadores es labor necesaria en todo el proceso de ideación, producción, comercialización y programación televisiva. La televisión como empresa tiene que cumplir una función social que le da razón de ser. Esa función se relaciona con servir al público y procurar una gestión económica y financiera eficiente y una explotación eficaz de los gastos e ingresos. Para obtener beneficios, basta con que los ingresos sean mayores que los gastos. Con frecuencia, la rentabilidad de la televisión se apoya más en conseguir el máximo de ingresos que en reducir o ajustar gastos, y no siempre conseguir el máximo de ingresos se traduce en rentabilidad. A veces, una política ajustada de gastos con menos ingresos consigue mayor rentabilidad, como así han demostrado algunas empresas con una estrategia bien definida. En general, la diferenciación como estrategia otorga mayores posibilidades de innovación y desarrollo de la creatividad profesional.

El contenido es el eje de la calidad de un programa. Por el contenido entendemos el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse a través de la emisión televisiva. La idea de hacer un programa se enraíza en ideas que van tejiendo cada una de las fases del proceso de realización: creativo, producción, distribución, difusión y comercialización. El programa posee una estructura intelectual que se conforma para satisfacer necesidades de los destinatarios, con elementos que abarcan un abanico amplio, desde la ficción a la no ficción, géneros narrativos diversos y tecnologías en constante innovación.

Este último apartado nos lleva definir los rasgos generales que sirven para valorar la calidad de los contenidos. Hay tres criterios de carácter externo que no se deben desestimar.<sup>207</sup>

- a) *Variedad*, entendida como oferta diversa que forma una unidad. Nos referimos tanto a la diversidad temática como de los contenidos.
- b) *Originalidad*, que es la aportación novedosa, alejada en lo posible de la imitación. En este término se incluye la aportación de situaciones que, en mayor o menor medida, sorprendan al espectador y motiven al desarrollo de su imaginación.

---

<sup>207</sup> MEDINA, Mercedes. *Calidad y Contenidos Audiovisuales*. Pamplona 2003, p. 55

- c) *Pluralismo*, que lleva a la aceptación de opiniones varias y respeto a las creencias, ideologías y movimientos culturales.

La televisión es una empresa emisora de programas variados, que se podrían identificar en el lenguaje empresarial con distintas unidades de negocio. Por tanto, habría que apuntar que no existe calidad de los programas, sino programas de calidad. Con esta puntualización se pretende remarcar la importancia de atender al género propio de cada programa para juzgarlo según sus fines y naturaleza. Así pues, no existen géneros de calidad; sino que en todos los géneros puede haber programas de mayor o menor calidad, según se respeten más o menos la naturaleza y los fines de la televisión. A continuación, nos centraremos en aspectos técnicos, temáticos y formales que configuran la calidad de los programas individuales y los distinguen de sus competidores.

*Calidad técnica.* Aunque los aspectos técnicos son los más fáciles de identificar, cuando se habla de calidad en televisión no se puede reducir todo a cuestiones técnicas. Sin embargo, es indudable que debido a la dependencia tecnológica del medio, este tipo de cuestiones son importantes. Asimismo la calidad técnica tiene que ver con el desarrollo de habilidades y destrezas en el manejo de los instrumentos técnicos – luces, cámaras, sonido, mesa de mezclas, etc. -, y en la interpretación ante las cámaras para cualquiera de los géneros televisivos. En el primer caso, la innovación puede ser un elemento de calidad. Por otra parte, las fuentes para definir los estándares de una buena interpretación o puesta en escena habría que buscarlas en la ciencia retórica y el arte dramático. En ambos campos, hay pautas muy concretas de calidad que se pueden trasladar a la televisión. Unido a los aspectos técnicos habría que destacar las estrategias de promoción de un programa. Hoy en día, es difícil encontrar un programa de calidad que no esté bien promocionado, es decir, que antes de su lanzamiento sea dado a conocer de modo atractivo y con todos los medios necesarios para alcanzar a todos los espectadores potenciales.

*Calidad temática.* En la selección de los temas sobre los que traten los programas, independientemente de su género, conviene atender a las cuestiones que son de interés permanente, como el autoconocimiento, el amor, la felicidad, las relaciones sociales y laborales. En todo lo que ocurra o en los temas que se planteen hay que buscar lo que es relevante y eliminar lo superfluo. En este sentido, la investigación

sobre cuestiones antropológicas y sociales puede resultar crucial<sup>208</sup>. Las nuevas tecnologías favorecen el diálogo para conocer los gustos, intereses, carencias y necesidades del público, y los medios con los que se satisfacen.

Los productos de calidad generalmente permanecen en el tiempo. Con frecuencia, programas de escasa calidad gustan por una temporada corta gracias a su novedad, a una promoción intensa o por ausencia de alternativas mejores. Pero estos motivos, si no están respaldados por la calidad, no perduran en el tiempo. En definitiva, es posible definir una serie de pautas que puedan contribuir a completar la prudencia del profesional en la compra, venta, producción y programación de programas de televisión.

De alguna manera, la televisión de calidad es aquella que se experimenta como buena televisión, la cual “puede ser descubierta solo a través del ejercicio de juicio crítico.”<sup>209</sup>

### 3.3. TEXTOS TELEVISIVOS DE PUBLICIDAD. POLISEMIA DE LAS MERCANCÍAS

A pesar de la impresión generalizada que considera la profesión publicitaria como una práctica ajena a métodos científicos y a una producción de significado estructurada, la comunicación publicitaria maneja elementos básicos de composición que se utilizan frecuentemente, y que constituyen la base de la narrativa comercial televisiva. La publicidad tradicional se compone básicamente de tres partes (i): Titular o Slogan (ii) Cuerpo textual (iii) Cierre o firma. El esquema define una estructura narrativa clásica y antigua en la publicidad basada en la tautología, es decir, en la repetición constante y no informativa de una expresión. La televisión añade a dicha estructura clásica la posibilidad de incluir *acción* en la presentación del producto, lo cual tiene cuatro consecuencias principales, según John Conrad:

A) Dramatización, permitiendo desarrollo de personajes y situar el producto en medio de *procesos* sociales, más que simplemente en *espacios* físicos, como la publicidad fotográfica.

B) Demostrativa, lo cual da la oportunidad de presentar el producto en *acción*. Aun

---

<sup>208</sup> LASAGNI, C. Y RICHERI, G. *Televisione e qualità*, Roma 1996 pp. 13-26

<sup>209</sup> CARDWELL, Sarah. *Is Quality TV Drama: Estimations and Influences through time and space*. I.B. Tauris, 2007. p. 31

cuando tal despliegue funcional no es idóneo para todos los productos, si hay muchos que se pueden ver beneficiados por ello.

C) Simbólico, refiriéndose a un significado no-literal de los elementos visuales utilizados en el comercial, gracias al rico uso de la metáfora en su composición.

D) Descriptivo, por lo que se entiende el poder de los recursos técnicos (cámara, luces, ángulos, etc.) para transmitir una determinada estética de los productos, resultado de la capacidad de movimiento y dinamismo del medio.<sup>210</sup>

El comercial publicitario es así una de las más intensivas formas televisivas. En otras palabras, el comercial también es *texto televisivo* o *contenido audiovisual de televisión*. Se ha discutido en forma considerable la simbología de los comerciales, lo cual no es tema de nuestro estudio, sólo señalaremos que “ los comerciales son una *extraordinaria* forma de televisión [...] frecuentemente trabajan como televisión *esencial* con sus micro-formatos.”<sup>211</sup> Su estilo persuasivo los coloca como uno de los productos de comunicación más logrados, no sólo de la televisión, sino de los medios en general; su uso de la polisemia y su capacidad de crear narrativas convincentes en fracciones limitadas de tiempo han dado origen a considerable trabajo académico en la disciplina de estudios televisivos, “los comerciales prometen admisión a la utopía a través de la compra de productos,”<sup>212</sup> por lo que su influencia y semiótica se han convertido en motivo de considerable discusión. Su conjunción e intertextualidad o, como se denomina a veces, “encadenamiento de discursos promocionales”<sup>213</sup> será seguramente un tema de notoria discusión en el futuro. La escala y alcance de la televisión comercial con su continuo “vórtex” publicitario tendrá efectos sobre la conciencia contemporánea que apenas se están empezando a analizar. El estudio de comerciales a lo largo del tiempo muestra no sólo como la mercadotecnia de los productos ha cambiado sino, aún más importante, como la conciencia social ha cambiado; baste citar el caso de las cambiantes percepciones publicitarias del cigarro o del alcohol, o más recientemente, de la mercadotecnia dirigida a niños.

Los comerciales son abrumadoramente polisémicos: tienen un claro significado de “compra esto” pero también de “compra esto y...” serás feliz, popular, bien parecido, etc. En una sociedad consumista, los comerciales enseñan a las audiencias lo que significa ser consumidor y cómo debe éste comportarse. Desde dicho punto de vista, los

---

<sup>210</sup> CORNER, John. *Adworlds*. Routledge, 2004. pp. 238-239

<sup>211</sup> *Ibidem*. p. 227

<sup>212</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishsers, 2007. p. 392

<sup>213</sup> CORNER, John. *Adworlds*. Routledge, 2004. p. 237

comerciales con la aportación discursiva de la televisión a una vida moderna basada en la compra y venta de productos. Fiel a su naturaleza de medio retórico y argumentativo, el comercial realiza la transmisión de su significado complementario – aquel que va después de “compara esto y...” - mediante recursos narrativos que hacen el mensaje indirecto, en otras palabras, tienen que ser interpretados y hechos explícitos por la audiencia; una vez más, la audiencia activa es la mejor explicación de la creación de significado. Por ejemplo, si un comercial pretende que la audiencia concluya que un determinado producto otorga estatus social, el comercial no lo dirá explícitamente, lo dejará para que la audiencia lo deduzca, según el arreglo de lugar, luz, actores etc. ¿Cómo ayudan los comerciales a que las audiencias *deduzcan* el significado deseado por el emisor? Seguimos al investigador Jeremy Butler en su clasificación de las ocho grandes categorías usadas en la narrativa publicitaria:

- 1) Lujo, ocio y consumo conspicuo. Apelando al sentido de pertenencia a grupos selectos de la sociedad.
- 2) Individualismo. Invita a la audiencia a hacer un enlace entre los productos y la identidad personal de cada miembro de la audiencia, en lo que se ha denominado “apelar a una manada de individuos”.
- 3) Lo natural. Tomado como punto de referencia, del cual se invita al consumidor a regresar o a alejarse, como en muchos productos cosméticos.
- 4) Cultura popular y tradición. Se enlaza con la nostalgia por una era más simple y con el anhelo por conectarse con las raíces
- 5) Novedad y Progreso. En contraste con el anterior, apela a los deseos de modernidad de la audiencia.
- 6) Sexualidad y Romance.
- 7) Alivio de dolor, temor/ansiedad y culpa. Una de las fórmulas más sencillas del comercial: los productos como solución a una necesidad del consumidor.
- 8) Utopía y escape de Distopía. Los productos como boleto a un mundo perfecto, o como escapatoria de uno imperfecto.<sup>214</sup>

---

<sup>214</sup> BUTLER, Jeremy. *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishsers, 2007. p. 374

La diversidad de las categorías listadas – y que como el mismo Jeremy Butler indica, no son limitativas de otras – muestra la amplitud de arquetipos que la narrativa televisiva es capaz de invocar. Como bien ha señalado Conrad, citado anteriormente, el comercial publicitario maneja un arco gnoseológico que va del *conocimiento* a la *emoción*, llevando al televidente desde un centro racional “core” donde se encuentra el producto y sus atributos, hasta una periferia decorativa. En sus formatos extremos el centro es “minimalista” con una extravagante y muy desarrollada periferia. Desde ese punta de vista, el anuncio publicitario tiene un elemento de “juego cultural” que lo hace tema susceptible de discusión al hablar de su influencia en la sociedad. Después de todo, en las sociedades mediáticas modernas, no cabe duda que uno de los principales recursos de promoción de agendas, causas, etc, recurrirá al uso de la publicidad y sus anuncios para ello.

No se puede negar, sin embargo, que es justamente este formato el que más críticas levanta hacia la televisión; ciertamente la forma de operar de las televisoras podría considerarse de alguna forma insatisfactoria, ya que el criterio mercantil basado en la publicidad ha tomado una posición preponderante sobre cualquier otro criterio social, cultural, estético e incluso político al momento de decidir sobre la producción y difusión de contenidos televisivos.<sup>215</sup>

“El ámbito de mayor manipulación de los medios para atraer audiencias, se halla en este rubro, el de los contenidos y sus formatos. El “rating” es el parámetro para definir los contenidos y los formatos que se transmiten; bajo este esquema, se limita la diversidad de contenidos y se fomenta la unificación de productos mediáticos que ya han probado un alto índice de audiencia. Esto significa un abaratamiento de la programación, en tanto que se invierte menos en cuidar su calidad, su creatividad, su producción incluso, dejando a la mercadotecnia llenar esos huecos para hacer vendible la abaratada mercancía.”<sup>216</sup>

---

<sup>215</sup> VEGA Montiel, Aimée y Guillermo Orozco Gómez. *Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación. Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave en la democratización del sistema comunicativo* en: Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 524.

<sup>216</sup> Ibidem p. 524.



Bajo tal óptica, por ejemplo, el concepto de calidad en funcionamiento es totalmente mercantil. Anteriormente mencionamos cómo en la actualidad, los recursos que se emplean en la televisión han decaído en prácticas comerciales de muy baja calidad que saturan no únicamente los espacios dispuestos para la publicidad, sino también, la venta de espacios publicitarios se ha expandido dentro de los contenidos y programas donde se alude constantemente a productos o servicios pagados por los anunciantes.

Sobre el público y el “rating”, Dominique Walton señala:

Las encuestas, las reuniones o los informes de quejas hechos por las asociaciones de espectadores muestran que el público no se deja engañar respecto de la ausencia actual de innovación, de la obsesión por el “rating”, de la desaparición de los programas documentales, de la excesiva espectacularización de la información, de la insuficiencia de programas científicos y culturales, de la omnipresencia de los juegos...<sup>217</sup>

Con lo anterior, hemos de afirmar que si bien, las empresas de medios han de tener un modo de comercializar sus espacios en la forma más óptima para ser corporaciones redituables, ello no debe mermar en ningún momento la calidad de sus contenidos ni trasladar esto último a un segundo plano; sacrificar la producción y difusión de contenidos creativos e innovadores por un aspecto enteramente lucrativo significa perder, esencialmente, la razón de ser del medio televisivo, sea la de comunicar, informar e incluso, entretener.

Asentadas estas premisas, se debe reconocer la necesidad de un sistema de medios televisivos que interpelen a *ciudadanos* y no sólo a *consumidores*; crear o reestructurar instancias que den un monitoreo eficaz y oportuno de lo que se transmite<sup>218</sup>; pero más importante aún, que el medio televisivo pueda tener presente las necesidades del objeto mismo del medio: las audiencias.

---

<sup>217</sup> LEVARIO Turcott, Marco, “Crítica a la crítica televisiva” Revista etcétera

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1843&pag=3> [recuperado el 26 de enero de 2011]

<sup>218</sup> VEGA Montiel, Aimée y Guillermo Orozco Gómez. *Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave en la democratización del sistema comunicativo* en: Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 520.

### 3.4 EFECTOS DE LOS CONTENIDOS DE TELEVISIÓN.

El estudio académico de los así llamados efectos de la televisión en las audiencias y en la sociedad ameritarían un trabajo independiente y a profundidad, que no es el objetivo de este trabajo. Mucho de éste ha sido negativo; como ejemplo del tenor preponderantemente negativo del análisis del impacto televisivo en la sociedad, bastará citar a Giovanni Sartori, y sus críticas a la primacía de la imagen, generada en la sociedad moderna por la abrumadora presencia de la narrativa audiovisual:

“...tenemos el hecho de que la imagen no da, por sí misma, casi ninguna inteligibilidad. La imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente. Si en un futuro existiera una televisión que explicara mejor (mucho mejor), entonces el discurso sobre una integración positiva entre *homo sapiens* y *homo videns* se podría reanudar. Pero, por el momento, es verdad que no hay integración, sino sustracción y que, por tanto, el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender.

[...] este empobrecimiento está ampliamente compensado por la difusión del mensaje televisivo y por su accesibilidad a la mayoría. Para los triunfalistas de los nuevos medios de comunicación el saber mediante conceptos es elitista, mientras que el saber por imágenes es democrático. Pero este elogio es impúdico y tramposo, como aclararé a continuación. Y ya he explicado que un progreso que es sólo cuantitativo y que comporta una regresión cualitativa no constituye un avance en la acepción positiva del término. Por tanto, la conclusión vuelve a ser que un “conocimiento mediante imágenes” no es un saber en el sentido cognoscitivo del término y que, más que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo.”<sup>219</sup>

Por su parte, el filósofo Gilles Lipovetsky ha señalado, sobre la erosión de valores y la dramatización de la cultura, generada por la televisión:

“La primacía de los hechos sobre los valores es sólo uno de los aspectos del posmoralismo mediático. En su realidad concreta, la información que es también una mercancía que se vende buscando un público cada vez mayor: en esas condiciones, lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad. Desde hace mucho los “grandes titulares”, los escándalos y los diferentes hechos han ocupado frecuentemente las páginas de los

---

<sup>219</sup> SARTORI, Giovanni. *Homo videns*. Ediciones de Bolsillo, 2004. p. 135

diarios; en la actualidad la televisión toma su relevo con la explotación de las imágenes impactantes, los debates explosivos, la fiebre del directo; lo primero de todo, la teatralización, distribuir la emoción, cautivar al público con el desfile acelerado de imágenes más o menos inauditas. No sólo consumimos objetos y películas sino también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona como *animación* hiperrealista y emocional de la vida cotidiana”<sup>220</sup>

Por su parte, el estudioso de los medios de la Universidad de Helsinki, Robert Picard, señala en relación al efecto de los medios y la vida democrática de una sociedad:

“...la democracia ha declinado en el mundo democrático occidental en décadas recientes....debido al crecimiento de burocracias y tecnocracias en aparatos de decisión y por el creciente control y manipulación de elites en los vehículos de opinión pública.”<sup>221</sup>

Más allá de las críticas, los conceptos positivos de diversas escuelas de pensamientos nos permitirán contextualizar la importancia que la política audiovisual tiene no sólo como política económica sino como política cultural y como parte del proyecto social de cualquier nación contemporánea que se considere moderna.

Las aproximaciones iniciales al estudio de los impactos de la televisión asumían un enfoque mecanicista de causa-efecto o estímulo-respuesta, donde todo el dinamismo derivaba del emisor del mensaje. A este enfoque se le ha denominado la tradición de “*efectos*”<sup>222</sup> en el análisis del impacto social de la televisión; la cual originalmente se alimentaba de las intuiciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, y por ende, parecían asumir un papel muy poderoso de los medios en crear comportamientos y actitudes en las audiencias, las cuales se consideraban pasivas ante los estímulos de los medios. Probablemente la mejor expresión de ello es el libro *Communication Models* de Denis McQuail, donde se expresa el modelo de “aguja hipodérmica”: los individuos reciben mensajes y actúan con base en ellos.<sup>223</sup> Dicha perspectiva dio origen a amplias, y muchas veces acaloradas discusiones sobre temas tales como la violencia y pornografía en televisión.

Sin embargo, sus resultados daban resultados contradictorios, es decir, en algunos casos parecía existir una clara relación entre los textos televisivos y el comportamiento

---

<sup>220</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber*. Anagrama 2005, p.35

<sup>221</sup> PICARD, Robert. *The Press and the Decline of Democracy*. Greenwood Press 1985. p. 5

<sup>222</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, 2002 . pp. 130-136

<sup>223</sup> BALNAVES, Mark et al. *Media Theories and Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009. p. 58

de las audiencias, en otros, no. Así por ejemplo, a la pregunta ¿la televisión hace más violenta a sus audiencias? La investigación realizada, sobre todo en los Estados Unidos, no es concluyente; aunque nadie duda del potencial de la televisión para generar violencia, no hay estudios que puedan directamente enlazar, mucho menos cuantificar que un determinado texto televisivo genere violencia.<sup>224</sup> Más aún, hay teóricos que han planteado que la violencia en televisión tiene un efecto de *catarsis* social, reduciendo tensión y estrés del estilo de vida urbano; ayudando de hecho a reducir potencialmente la violencia.<sup>225</sup> dando lugar a investigaciones que consideraban otras formas de influencia, mas interpersonal, en el proceso. Destacan aquí los trabajos de Paul Lazarsfeld y Robert Merton; la obra del primero, *Peoples's Choice*, buscó demostrar las limitaciones de los medios masivos en su capacidad de afectar el comportamiento de las audiencias, introduciendo el concepto de “líderes de opinión” en el proceso de adopción social de los mensajes.<sup>226</sup> De alguna manera, Theodore Adorno con la teoría crítica, y Paul Lazarsfeld con su concepto de líderes de opinión, representan dos visiones tempranas, norteamericana y europea, del impacto de los medios en la sociedad. El teórico del impacto cultural de la televisión, John Fiske, enuncia: “Televisión y sus programas no tienen un “efecto” sobre la gente. Televidentes y televisión interactúan”.<sup>227</sup>

El concepto de “líderes de opinión” se ha convertido en un campo de estudio e investigación que va más allá del alcance de este trabajo; pero nos sirve para señalar como la influencia del mensaje mediático no es tan directo ni tan poderoso como las escuelas tempranas pensaban. Sin embargo, dicho enfoque es todavía muy popular, particularmente entre los adversarios de la televisión y de su peso en la vida moderna. La teoría de los “efectos” de los medios está asociada así, con una visión muy simplista de la interacción medios-audiencias. Sin embargo, formas más sofisticadas de dicho enfoque siguen surgiendo. Una de ellas es la teoría – e hipótesis a la vez – de “definición de agenda”<sup>228</sup>, particularmente en lo que se refiere al género de noticieros y documentales de televisión, aunque su aplicación podría extenderse a cualquier género. El estudio fundacional de dicho enfoque es el célebre artículo “*The Agenda-Setting role of Mass Media in Public Opinion*” del profesor Maxwell McCombs de la universidad

<sup>224</sup> McDONALD, Daniel. *20<sup>th</sup> century Media Effects Research*. Sage Publications, 2004. p. 191

<sup>225</sup> POTTER, James. *On Media Violence*. Sage Publications, 1999. p. 132

<sup>226</sup> BALNAVES, Mark et al. *Media Theories and Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009. p. 59

<sup>227</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 19

<sup>228</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, 2002 pps. 7-12

de Texas, en 1973, donde señala que “cuando los medios enfatizan un evento, llevan a la audiencia a verlos como importante”<sup>229</sup> Estudios como los de Glasgow University Media Group, parecen confirmar el postulado básico que las televisoras, al definir las prioridades del reportar noticioso, efectivamente fijan la agenda de discusión social. Estudiosos de orientación marxista llevan el postulado fundamental aún más lejos al plantear que tal labor de definición de agenda se realiza con el fin de perpetuar ideologías dominante, haciendo así a la democracia una apariencia más que una realidad.<sup>230</sup> Aunque dicho enfoque no es ya muy común en la investigación académica, es indiscutible que tiene una inusual representación en la discusión sobre la televisión en países latinoamericanos, donde las corrientes marxistas aún tienen considerable apoyo. Más allá de los diversos acentos que éste enfoque puede presentar, la cuestión que levanta sigue siendo válida ¿Las preocupaciones de la sociedad se ven reflejadas en las prioridades de programación de la televisión, o es al revés? Investigaciones en Estados Unidos parecen indicar que la “definición de agenda” es más preponderante en noticieros y, sobre todo, en procesos políticos, que en entretenimiento.<sup>231</sup>

Una aproximación que se acerca mejor a una evaluación del impacto del texto televisivo, no sólo en el ámbito de los géneros fácticos sino también en los de ficción es el *análisis de cultivación*, surgida a partir del proyecto de indicadores culturales de la universidad de Pensilvania en los E.U. , cuyos postulados básicos son<sup>232</sup>:

1. Aunque es posible que la televisión impacto sobre sus audiencias, dicho efecto es muy difícil de medir, por lo que su influencia es más bien de largo plazo.
2. Su influencia es más simbólica que de comportamientos; es decir, su impacto no está en el crear comportamientos sino en influir, en cuanto símbolo, en la imagen del mundo de las audiencias a las que llega. Así por ejemplo, la televisión tal vez no genere comportamientos violentos, pero si será capaz de influir en una *visión violenta* del mundo en sus lectores.

---

<sup>229</sup> McCOMBS Maxwell. “*The Agenda-Setting role of Mass Media in Public Opinion*”. University of Texas, 1972. p.10

<sup>230</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, 2002 p. 8

<sup>231</sup> BALNAVES, Mark et al. *Media Theories and Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009. p. 67

<sup>232</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts* Routledge Key Guides, 2002 pp. 48-51

3. El impacto de la televisión puede influir más en mantener ciertos patrones o ideologías que en transformarlas.

En suma, este enfoque establece una relación más cualitativa que cuantitativa entre los textos que las audiencias leen y su visión del mundo, como resultado de ello. Una interesante conclusión de dicha perspectiva es el postulado de que las audiencias con mayor exposición a textos televisivos - piénsese en la horas frente a televisión que mencionamos al principio de este capítulo - tienden a ver el mundo y la sociedad de la manera que la televisión la presenta. En otras palabras, la televisión tiene un impacto a través de los patrones *representacionales* en sus audiencias.

Finalmente, hemos de señalar un último enfoque que nos parece adecuado para destacar la forma en que los textos televisivos impactan a sus audiencias en forma dialogada. Dicha teoría es la de *usos y gratificaciones*, que parte justamente de un cambio de paradigma en la forma de abordar el impacto de los textos televisivos; haciendo énfasis en la necesidad de la audiencia de satisfacer necesidades, determinadas por clase social, sexo, edad etc., razón por la cual se seleccionan y se usan los medios.<sup>233</sup> En vez de preguntar ¿qué hacen los medios a las audiencias? la pregunta debe ser ¿qué hacen las audiencias con los medios?<sup>234</sup> Dicha perspectiva nos lleva a un enfoque fundamentalmente *transaccional* entre audiencias y televisión. De hecho, investigadores han planteado que la distinción básica de géneros televisivos que hemos mencionado - fáctica y ficción - sirven fundamentalmente a dos tipos de necesidades: información y raciocinio por un lado, y emociones y voluntad por otro, siendo justamente la televisión el medio que sirve a un espectro más amplio de necesidades.<sup>235</sup> En otras palabras, las audiencias toman de los textos televisivos aquello que *necesitan y quieren*. El mismo programa puede ser visto como información, entretenimiento o una combinación de los dos, según la necesidad del televidente, por lo que las audiencias son una parte importante integral del proceso de comunicación. Se puede observar la distancia que existe entre éste enfoque y los enfoques tempranos de la corriente de “efectos” y su visión de aguja hipodérmica.

Obviamente, dicho enfoque no carece de críticas. En general se señala que si las primeras teorías sobre los efectos de la televisión le daban mucho poder a ésta, la teoría

---

<sup>233</sup> BALNAVES, Mark et al. *Media Theories and Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009. p. 68

<sup>234</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts*. Routledge Key Guides, 2002 p. 248

<sup>235</sup> KATZ, E., GUREVITCH, M. *On the use of mass media for important things*. American Sociological Review, 1987. pp. 164-181

de *usos y gratificaciones* le da demasiado a la audiencia. En particular, ésta crítica se puede concretar en la discusión sobre la capacidad de la televisión, en particular a través de la publicidad, de “crear” necesidades en las audiencias. Caso como los problemas asociados con bulimia y anorexia en adolescentes se pueden citar al respecto.

### 3.4.1 Televisión y Cultura.

Debido a la influencia de la televisión en el tejido y conciencia social – sea cual sea el concepto crítico que se adopte - no es sorprendente que el área académica de los estudios culturales incluya ya en todos sus tratamientos, alguna aproximación de aparato interpretativo de su dinámica. La principal razón es justamente que la palabra “significado” permea prácticamente cualquier definición de cultura, por ejemplo: “prácticas y costumbres, lenguajes, creencias, formas de representación.....significados compartidos”<sup>236</sup> así como “cultura es el ensamblado de prácticas sociales por las cuales los significados son producidos, circulados, intercambiados”<sup>237</sup>

La escuela más influyente de estudios culturales al respecto es la británica, de la cual citaremos el enfoque que parece hacer justicia tanto a una perspectiva minimalista como maximalista del poder de los medios y/o las audiencias: *codificación y decodificación* del texto televisivo, desarrollado por Stuart Hall en 1980 en su obra *Culture, Media, Language: Working paper in cultural Studies*, donde señala la relación entre poder, ideología y productos culturales.<sup>238</sup> En su forma más sencilla, implica que la televisión es capaz de codificar sus mensajes de manera tal que, aun cuando el otorgador de significado sea la audiencia receptora, ésta se vea inclinada hacia un *significado preferido*, el cual es el significado “hegemónico” o preservador de la ideología que perpetua la distribución de poder en una sociedad. Ante tal esfuerzo de inducir al receptor a un significado determinado, éste puede reaccionar de tres maneras: a) aceptar el significado preferido propuesto, b) negociar el significado, aceptando parte de él pero críticamente rechazando otra parte ó, c) identificarlo y rechazarlo, en cuyo caso, lo decodifica.<sup>239</sup> La clara intuición que se deriva de dicho modelo es que el proceso de comunicación emisor-receptor es un diálogo que construye significado y que éste significado yace no la televisión o en la audiencia sino en el *intercambio ideológico*

---

<sup>236</sup> JOWETT, G.S & O'Donnell. *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications 2006, p. 193

<sup>237</sup> THWAITES, Tony et al. *Introducing cultural and media studies*. Palgrave 2002, p. 36

<sup>238</sup> O'DONNELL Victoria. *Television Criticism*. Sage Publications 2007, p. 152

<sup>239</sup> CASEY, Bernadette et al. *Television Studies. The key concepts*. Routledge Key Guides, 2002 p. 83

entre ambos.<sup>240</sup> En otras palabras, el receptor tiene una opción ante la hegemonía del poder del emisor, la televisión comercial. Dos de los conceptos desarrollados en el tratamiento de la influencia de la narrativa televisiva, y que muestran adecuadamente su capacidad de vehículo cultural, son: realismo y representación, los cuales describiremos brevemente a continuación.

**Realismo.** Una crítica común a la narrativa televisiva es que “distorsiona” la realidad. En contraste, los expertos de la narrativa aducen justamente que, en contraste, la televisión “reproduce el sentido dominante de la realidad..... un sentido socialmente convincente de la realidad.”<sup>241</sup> Como consecuencia de dicho concepto, la televisión es vista como teniendo una transparencia o reflejo: transparencia en cuanto que la televisión constituye una especie de “ventana” al mundo; reflejo, en la medida que la televisión es como un “espejo” del mundo. La realidad está codificada en ciertos *códigos sociales* relativos a apariencia, comportamiento, manera de hablar, expresiones faciales y gestos.<sup>242</sup> Al presentar estos códigos en sus producciones, las televisoras alimentan, sostienen, y en su caso, contribuyen a cambiar, el sentido de realidad de la sociedad. La forma en que la narrativa televisiva realiza su contribución a la creación de sentido de las audiencias es a través de dos dimensiones: una *sintagmática*, enlazando eventos y personajes en forma racional, proporcionando a la audiencia un sentido de no-azar en los acontecimientos, sean éstos fácticos o ficticios. En su segunda función, la *paradigmática*, la narrativa toma los personajes y las historias, y les da un sentido meta-temporal, que le da a los mismos un significado unificador más allá de la multiplicidad de eventos, aspirando a un significado trascendente atemporal.<sup>243</sup> En este sentido de creación de paradigmas, los estudiosos de la televisión han desarrollado extensamente no sólo el uso de mitos o arquetipos en la narrativa televisiva, sino su capacidad de transformarlas e incluso de crearlas.<sup>244</sup>

**Representación.** Cercano al concepto anterior, el de representación se refiere a la reproducción visual del fenómeno presentado en la televisión, a través del uso de los recursos técnicos de luz, cámara, ángulos etc. Si el concepto de realismo en televisión se refiere a cómo ésta construye sentido de realidad, el concepto de representación se refiera a cómo dicho sentido es traducido en un lenguaje visual. En otras palabras

---

<sup>240</sup> KITZINGER, Jenny. *Audience and Readership Research*. Sage Publication, 2004, p. 169

<sup>241</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 21

<sup>242</sup> O'DONNELL Victoria. *Television Criticism*. Sage Publications 2007, p. 156

<sup>243</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 129

<sup>244</sup> O'DONNELL Victoria. *Television Criticism*. Sage Publications 2007, pp. 80-85



¿Cómo sabemos qué la representación de la corte china de principios del siglo en una película es fiel a la realidad? Muchos estudiosos responderían ¿importa que lo sea? ó ¿no es más importante que dicha representación transmita una imagen veraz y verosímil de ello? Lo anterior indica que el texto televisivo no pretende “literalidad” visual sino creación de imágenes que re-presentan la realidad y la imitan, de la misma manera que la pintura no pretende ser fotografía, sino arte que imita la realidad.

Ambos conceptos aplican a todas las formas de narrativa audiovisual, sea la telenovela o el documental, e incluso, el noticiero; basta apreciar la forma en que diversos noticieros pueden hacer el seguimiento y reportaje del mismo acontecimiento o fenómeno. Entendidos adecuadamente, los conceptos de realidad y representación de la televisión evidencian que muchas de las críticas dirigidas contra ella, derivan de una inadecuada concepción de su naturaleza y mecanismos.

Después de este breve repaso de diversos enfoques sobre la influencia de los medios en la sociedad, podemos adelantar que es postulado de este trabajo, y relevante para nuestra discusión, el hecho de que no se puede negar la capacidad de la televisión en crear un impacto en la sociedad en la que se desenvuelve, pero dicho impacto está lejos de ser meramente una recepción pasiva del mensaje que la televisión emite. Sea que se opte por un enfoque u otro, es indiscutible que brindar a las audiencias mecanismos que posibiliten su capacidad de diálogo con el medio, debe ser una las tareas de la política audiovisual, como discutiremos más adelante en este trabajo.

### 3.5. LOS TEXTOS TELEVISIVOS COMO HERRAMIENTA HERMENEÚTICA

El televidente es un “sujeto entrecruzado por un número de discursos”, como señala Fiske, pero es él, el televidente el que lee los textos, más que la televisión la que le habla en una forma simple y pasiva. Más bien, los textos televisivos le proveen un repertorio cultural de recursos con los cuales interpretar la realidad que le rodea.

La escuela tomista de pensamiento filosófico ha repetidamente establecido como uno de los principios sobre los cuales se asienta la construcción de cualquier sistema de verdades, que toman la forma de ciencia, el que “todo se recibe según el modo del recipiente.”, *quicquid recipitur, ad modum recipientes recipitur*<sup>245</sup>; cuya consecuencia epistemológica es que conocemos como somos, o con base a lo que previamente hemos

---

<sup>245</sup> MILLAN Puellas, Antonio. Fundamentos de Filosofía. Rialp , Navarra, 1978, p. 72

conocido o experimentado. La analogía es fundamento de todo nuevo conocimiento pues éste siempre pasa por la experiencia, previa y actual. Como se indicó al discutir la intertextualidad de los contenidos audiovisuales, es el “flujo” de textos televisivos el que provee buena parte de sus claves interpretativas y experiencias sustitutas a generaciones cada vez más audiovisuales. Se puede, como Sartori y Lipovetski, lamentar dicho proceso y verlo como una erosión cultural, pero como sea que se le juzgue, dicho proceso está en pleno desarrollo y no es realista pensar que se agotará en el futuro previsible. Aún más, la convergencia digital la intensifica y magnifica a niveles que apenas estamos por identificar y clasificar. Dado que ha quedado en claro que la televisión, como la entendemos en este trabajo, no es un dispositivo sino un contenido, la “pantalla” y lo que ella transmite, serán los sistemas de referencia por excelencia, para las generaciones futuras. La narrativa televisiva será una fundamental pieza hermenéutica de las sociedades modernas, posiblemente más allá de lo que actualmente nos es posible dimensionar. La multitud de críticos que ésta tendencia tiene en el ámbito de los estudios culturales, mantendrá vivo el debate al respecto, pero no detendrá el proceso.

Podemos resumir la importancia de la televisión y su narrativa en la creación de *significado colectivo* de las sociedades modernas en la opinión de Robert McKee:

“Día tras día buscamos respuesta a la pregunta que Aristóteles planteó en su *Ética*: ¿Cómo debe un ser humano conducir su vida? [...] Tradicionalmente la humanidad ha buscado responder a la pregunta de Aristóteles con las cuatro sabidurías: filosofía, ciencia, religión, arte [...] pero el día de hoy ¿quién lee a Kant o Hegel?; la ciencia, alguna vez el gran explicador, garabatea la vida con complejidad y perplejidad [...] Religión, para muchos, se ha convertido en un ritual vacío [...] A medida que nuestra fe en las ideologías tradicionales disminuye, nos volteamos a la fuente en la que todavía creemos: el arte de la narrativa.”<sup>246</sup>

Hoy la narrativa se genera, produce y transmite, más que nunca, a través de los contenidos audiovisuales de televisión.

---

<sup>246</sup> McKEE, Robert. *Story*. Harper Collins, NY 1997, p. 12

## **CAPÍTULO IV**

### **LA POLÍTICA DE CONTENIDOS**

### **AUDIOVISUALES EN MÉXICO. MARCO LEGAL**

Una vez establecida la importancia fáctica de la televisión comercial en el capítulo II y articulado su importancia e influencia social a través de conceptos críticos en el capítulo III, corresponde analizar de qué forma la sociedad y sus instituciones regulan tan importante realidad a través de sus políticas.

#### **4.1. INTRODUCCIÓN. POLÍTICAS PÚBLICAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EN MÉXICO**

Una considerable cantidad de autores ofrecen definiciones diversas del concepto *políticas públicas*. Se denomina *políticas públicas* a la elaboración de leyes, reglamentos y lo que, en general, el gobierno hace o deja de hacer. Dichas políticas no se establecen solamente para un sector en especial, sino que su elaboración abarca todos los ámbitos en los que el gobierno tiene injerencia. Las políticas públicas son, por lo tanto, aplicables a cualquier sector de la vida social.<sup>247</sup>

¿Qué modalidades puede tomar dicho actuar político con respecto a los medios de comunicación? Abordaremos dicho tema en el capítulo V, utilizando el modelo de las “cuatro teorías” de Siebert, Peterson y Schram.

En algunas ocasiones, dichas regulaciones son urdidas como un traje a la medida para el sector regulado, hechas más con el fin de justificar el comportamiento del Estado, que con el propósito de establecer verdaderos controles para dicho sector.<sup>248</sup> Tal es el caso de la política audiovisual de televisión, que nos ocupa.

Antes de abordar la discusión sobre el desarrollo histórico y estado actual de la política audiovisual en televisión debemos hacer un balance de la política de información y documentación en general en México, pues aquella ésta encuadrada en ésta. De tal balance derivaremos una evaluación con base en la cual podamos aproximar

---

<sup>247</sup> Garza, V. *Las políticas públicas ante la globalización: breve apunte*. En F. Mariñez (Ed.), *Ciencia Política. Nuevos contextos, nuevos desafíos* México: Noriega Editores. 2001, PP. 163-181

<sup>248</sup> *Ibid.*

una propuesta de los elementos funcionales de una política de información y documentación audiovisual en televisión, así como un modelo de preservación digital de dichos contenidos, en el capítulo VIII.

La política de información y documentación en México se encuentra en etapa de desarrollo, como se mostrará en las siguientes páginas. Cabe destacar las principales razones de ello:

A) Desde mediados de los años 30 y hasta el año 2000, México fue gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). El inmovilismo político generado por la permanencia de un solo partido en el poder se vio correspondido por un *inmovilismo informativo* que asumía características de franco hermetismo. La política de información consistía fundamentalmente en la labor archivística del *Archivo General de la Nación*, del cual se habla más adelante. La noción del *derecho a la información* de la sociedad en general y del individuo en general era tan sólo un concepto sin mucha aplicación práctica ni sustento legal. La opacidad era la norma general de los organismos gubernamentales.

B) A pesar de ser oficialmente una Federación, México funciona como una entidad política fuertemente centralizada. La consecuencia práctica de lo anterior para nuestro estudio es el hecho de que no existen en México políticas de información y documentación de cada uno de los estados miembros de la federación, semejantes a las políticas de Información de las autonomías en España. Los estados implementan – con diversos grados de rapidez y exactitud – las políticas respectivas del gobierno central. No es necesario en este trabajo ahondar sobre este aspecto pues el objeto de estudio no es la aplicación de la política de información en los diversos niveles de autoridad política.

## 4.2. LOS “CINCO” MOMENTOS DE LA POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN MODERNA EN MÉXICO

A partir del año 2000 la sociedad ha demandado crecientemente mayor acceso a la información, como consecuencia de una nueva cultura política de rendición de cuentas. Fruto de dicho proceso se han dado desde entonces cinco importantes momentos en la definición de la política de información y documentación en México:

- 1) La *ley federal de transparencia y acceso a la información pública* gubernamental, emitida en junio del 2002, seguido por *reglamento* que regula su aplicación, emitido en junio del 2003.
- 2) La emisión de los *lineamientos* para el archivo y conservación de documentos de febrero de 2004.
- 3) La reforma a la *constitución política de los Estados Unidos Mexicanos*, máxima ley de la nación, en su artículo 6to, garantizando la obligación de preservación de los documentos.
- 4) La *ley de protección de datos personales en posesión de los particulares*, del cinco de julio de 2010, y finalmente
- 5) La *ley de archivos*, aprobada por el congreso de México el día 8 de diciembre de 2011, y promulgada el 23 de enero de 2012 en el diario oficial.

A los anteriores denominaremos los “cinco” momentos de la definición de política de información y documentación de México, en los tiempos modernos. A partir del año 2002, la política de información y documentación en México fue redefinida a raíz de la percepción de renovación democrática que el país experimentó en el año 2000, por lo que nos concentraremos en dicha redefinición, prescindiendo de analizar los acontecimientos previos al inicio de la primera década del siglo XXI.

#### 4.2.1. La ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental

El primer componente lo constituye la *ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental* promulgada en 2002, aunque su entrada en vigencia fue en julio del 2003. La Ley tiene la siguiente estructura:

<b>CUADRO 2. Estructura ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental</b>		
TÍTULO PRIMERO	Disposiciones comunes para los sujetos obligados	
	Capítulo 1	Disposiciones Generales
	Capítulo 2	Obligaciones de Transparencia
	Capítulo 3	Información Reservada y Confidencial
	Capítulo 4	Protección de datos personales
	Capítulo 5	Cuotas de Acceso
TÍTULO SEGUNDO	Acceso a la Información en el Poder Ejecutivo Federal	

TÍTULO TERCERO	Acceso a la Información en los demás sujetos obligados
TÍTULO CUARTO	Responsabilidades y Sanciones <sup>249</sup>

En dicha ley se proporciona la fundamentación legal de la labor del Archivo General de la Nación, en el artículo 32:

“Corresponderá al Archivo General de la Nación elaborar los criterios para la catalogación, clasificación y conservación de los documentos administrativos, así como la organización de archivos de las dependencias y entidades. Dichos criterios tomarán en cuenta los estándares y mejores prácticas internacionales en la materia.

Los titulares de las dependencias y entidades, de conformidad con las disposiciones aplicables, deberán asegurar el adecuado funcionamiento de los archivos. Asimismo, deberán elaborar y poner a disposición del público una guía simple de sus sistemas de clasificación y catalogación, así como de la organización del archivo.<sup>250</sup>

Como se puede observar, su labor se circunscribe a tareas de preservación archivística sin pretender explícitamente realizar gestiones de conocimiento del acervo documental preservado.

Asimismo, cabe destacar dos puntos relevantes: a) la introducción del concepto de protección de datos *con respecto* a autoridades gubernamentales, y b) la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), como organismo público garante del acceso a la información gubernamental. Se discutirá dicha actividad y funciones de dicho organismo más adelante.

En México las leyes son proyectos “estratégicos” cuya implementación práctica requiere la promulgación de un “ley reglamentaria” o simplemente “reglamento”. El ***reglamento de la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental*** fue promulgado un año después de la ley subyacente, en junio de 2003. Dicho reglamento es fundamental para la aplicación práctica de la Ley que lo sustenta. El punto más relevante de dicho documento para nuestro tema es:

*Artículo 46*

*De conformidad con los lineamientos a que se refiere el artículo 42 de este Reglamento, los Comités elaborarán un programa que contendrá una guía simple de la organización de los archivos de la dependencia o entidad, con el objeto de facilitar la obtención y acceso a la información pública. Dicha guía se actualizará anualmente y deberá incluir*

<sup>249</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, Mexico 11 de Junio de 2002

<sup>250</sup> Idem.

*las medidas necesarias para custodia y conservación de los archivos. Asimismo, los Comités supervisarán la aplicación de los lineamientos o criterios a que se refiere este capítulo.*<sup>251</sup>

#### 4.2.2. Lineamientos generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la administración pública federal

Como se observa, el artículo citado al final del epígrafe anterior, indica la ordenanza de elaborar “lineamientos” y “guía simple” para la organización de archivos en la entidades y dependencias públicas. Dichos “lineamientos” se han publicado en febrero de 2004, bajo el nombre ***Lineamientos generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la administración pública federal.***<sup>252</sup> No es necesario repasar en detalle cada uno de sus componentes, bastará con tomar nota de los artículos relevantes a nuestro tema.

En primer lugar, los Lineamientos establecen conceptos fundamentales básicos, tales como “administración de documentos” y “archivo”. Este último en particular refleja ya una concepción *moderna* de archivo, al introducir *cualquier soporte* en la conceptualización del mismo. Asimismo establece la obligación de los funcionarios públicos de llevar a cabo la elaboración de una “Guía Simple” de control archivístico.

##### *“Capítulo I*

***I. Administración de documentos:*** conjunto de métodos y prácticas destinados a planear, dirigir y controlar la producción, circulación, organización, conservación, uso, selección y destino final de los documentos de archivo. ***II. Archivo:*** conjunto orgánico de documentos en cualquier soporte, que son producidos o recibidos en el ejercicio de sus atribuciones por las dependencias y entidades.

***Cuarto.*** Los titulares de las dependencias y entidades asegurarán el adecuado funcionamiento de sus archivos, para lo cual deberán adoptar las medidas necesarias de acuerdo con lo dispuesto por la ley, su reglamento, los presentes Lineamientos y, en su caso, por los criterios específicos que formulen los comités de información de aquéllas. A efecto de cumplir con esta obligación, los titulares de las dependencias y entidades podrán delegar dicha responsabilidad en los servidores públicos que consideren conveniente.

---

<sup>251</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, Mexico 11 de Junio de 2003

<sup>252</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, Mexico 20 de Febrero de 2004

## Capítulo II

**Séptimo.** *Las dependencias y entidades elaborarán una guía simple de sus archivos con base en el cuadro general de clasificación archivística, que deberá contener la descripción básica de sus series documentales, la relación de los archivos de trámite, de concentración e histórico, la dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos, así como el nombre y cargo del responsable.*<sup>253</sup>

Más importante para nuestro tema de estudio es el hecho de que por primera vez se introduce el concepto de *documento electrónico* y su tratamiento y preservación. Se establece la obligación de la entidades gubernamentales de realizar respaldo y migración de documentos electrónicos, pero no fija términos o fechas precisas para tal proceso.

## Capítulo IV De los documentos electrónicos

**Vigesimotercero.** *Las dependencias y entidades tomarán las medidas necesarias para administrar y conservar los documentos electrónicos, generados o recibidos, cuyo contenido y estructura permitan identificarlos como documentos de archivo que aseguren la identidad e integridad de su información.* **Vigesimocuarto.** *Las dependencias y entidades aplicarán las medidas técnicas de administración y conservación que aseguren la validez, autenticidad, confidencialidad, integridad y disponibilidad de los documentos electrónicos de acuerdo con las especificaciones de soportes, medios y aplicaciones de conformidad con las normas nacionales e internacionales.* **Vigesimoquinto.** *Las dependencias y entidades realizarán programas de respaldo y migración de los documentos electrónicos, de acuerdo con sus recursos.*<sup>254</sup>

Posteriormente, el Archivo General de la Nación emitió un procedimiento de elaboración de la “Guía Simple” con el propósito de ser utilizada como base para que las dependencias gubernamentales elaboren sus “Guías” particulares, adecuadas a la naturaleza de sus respectivos documentos y archivos. Dicha “Guía Simple” se muestra en el cuadro 3.

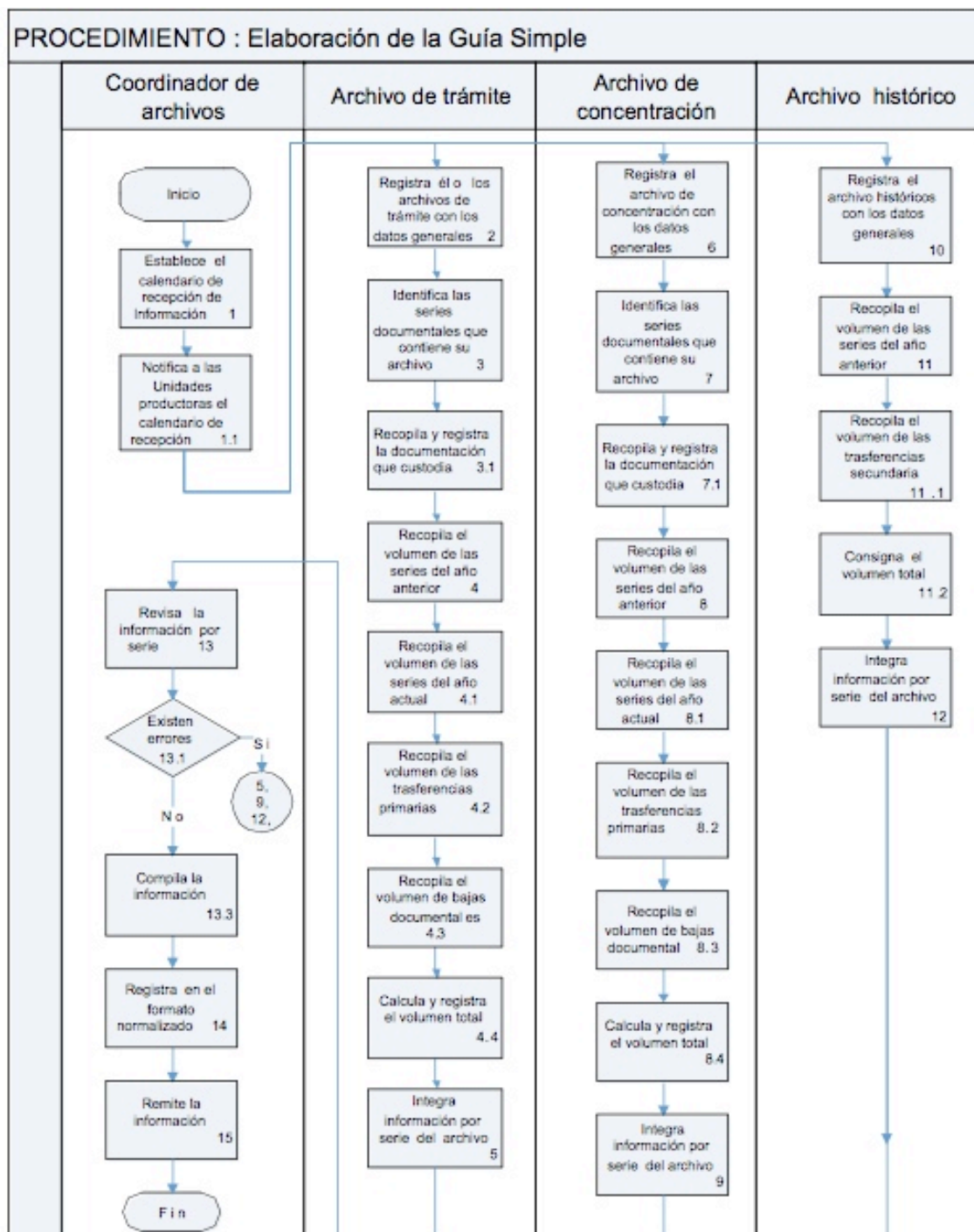
---

<sup>253</sup> ARCHIVO General de la Nación “Lineamientos Generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”, Mexico 11 de Junio de 2003, Caps 1 y 2.

<sup>254</sup> ARCHIVO General de la Nación, “Lineamientos Generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”, 11 de Junio de 2003, Cap.4.



La consideración de los pasos tomados para la preservación de los documentos, tanto impresos como electrónicos, por parte de las autoridades es un paso importante en la política de información y documentación. Éstos servirán de punto de comparación al evaluar la política audiovisual de la televisión comercial.



CUADRO 3. Guía Simple elaborada por el Archivo General de la Nación

#### 4.2.3 Reformas a la constitución general de la República Mexicana

Un acontecimiento de gran relevancia en la definición de una política de información y documentación moderna en México tuvo lugar el 20 de julio de 2007 al promulgarse las REFORMAS AL ARTÍCULO 6º, fracción V CONSTITUCIONAL EN MATERIA DE ARCHIVOS:

“Los sujetos obligados **deberán preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados** y publicarán a través de los medios electrónicos disponibles, la información completa y actualizada sobre sus indicadores de gestión y el ejercicio de los recursos públicos”<sup>255</sup>

Según el IFAI, la reforma obliga, por un lado, al estado Mexicano a preservar sus documentos en archivos administrativos actualizados, sistematizados y debidamente resguardados y por el otro, a publicar a través de medios electrónicos disponibles, la información completa y actualizada sobre sus indicadores de gestión y el ejercicio de los recursos públicos.

El contexto general de la reformas a la CONSTITUCIÓN del país fue el deseo de transparencia como uno de los pilares de la gobernación democrática en todos los ámbitos del quehacer gubernamental. Bajo la noción de transparencia se engloba el derecho de los particulares de acceder a la información gubernamental, así como la obligación de los órganos de gobierno de dar cuenta de su desempeño y de abrir sus libros contables al escrutinio de cualquier interesado. La transparencia, entendida así, es tanto un medio de control de la legalidad como un mecanismo generador de legitimidad institucional y de manejo eficiente de los recursos públicos.

#### 4.2.4. Ley de protección de datos personales en posesión de particulares

Desde mediados de la década de los 90s, empezó a nivel mundial una fuerte tendencia a dar cada vez mayor importancia no sólo al derecho de acceso a la información en general sino también a la protección de los datos personales en poder tanto de instituciones gubernamentales *como privadas*. Garantizar el libre flujo de información pública a la vez que la privacidad de la información de las personas se han vuelto dos vertientes de una misma tendencia de las políticas de información en el mundo.

Entre las manifestaciones de dicha tendencia cabe destacar: a) la directiva de la

---

<sup>255</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, México 20 de julio de 2007.

Unión Europea con respecto a la protección de datos de 1995<sup>256</sup>, la cual “estableció un hito en la historia de la protección de los datos personales en la Unión Europea. Consagra dos de las más antiguas ambiciones del proceso de integración europea: por una parte, la protección de los derechos y libertades fundamentales de las personas, en particular, del derecho fundamental a la protección de datos, y, por otra parte, la realización del mercado interior, es decir, en este caso, la libre circulación de datos personales.”<sup>257</sup> y b) la **Ley orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal**, (LOPD), de España.

Bajo la influencia de los anteriores y por más de una década, se debatieron en México diversas iniciativas de ley, sobre la protección de datos personales. La ley de acceso a la información contenía ya un capítulo al respecto, como se puede apreciar en el cuadro 2 de este mismo capítulo; sin embargo, tal disposición solo regulaba la protección de datos personales en posesión de organismos gubernamentales. Actualmente el acopio y recolección de información de los individuos es realizada principalmente por entes privado: bancos, clubes, redes sociales, etc. Como consecuencia de ello, a principios del año 2010 coexistían en la cámara de diputados dos iniciativas sobre la misma materia. Se tomaron en cuenta los textos mas apropiados se y elaboró un nuevo proyecto para la aprobación por el pleno de dicha cámara. Una vez aprobada en dicha cámara se turnó inmediatamente al senado de la República, quien igualmente aprobó sin modificación y unanimidad<sup>258</sup>, incluyendo reformas a la ley del IFAI, entre otras cosas, para cambiar su denominación al de Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, dado que esta será la autoridad que regule la aplicación de la ley. Fue promulgada el siete de julio de 2010, al ser publicada en el diario oficial. La estructura de la Ley es la siguiente:

---

<sup>256</sup> Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (DO L 281 de 23.11.1995, p. 31).

<sup>257</sup> COMISIÓN Europea, *Un enfoque global de la protección de datos personales*. Bruselas, Noviembre 2010.

<sup>258</sup> [<http://www.bsecure.com.mx/enlinea/analisis-legal-proteccion-de-datos-personales/>] recuperado el [30 de noviembre de 2011]

CUADRO 4. Estructura ley del IFAI.	
Capítulo 1	Disposiciones Generales.
Capítulo 2	De los principios de protección de datos personales.
Capítulo 3	De los derechos de los titulares de datos personales.
Capítulo 4	Del ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
Capítulo 5	De la transparencia de datos
Capítulo 6	De las autoridades
Capítulo 7	Del procedimiento de protección de derecho
Capítulo 8	Del procedimiento de verificación
Capítulo 9	Del procedimiento de imposición de sanciones
Capítulo 10	De las infracciones y sanciones
Capítulo 11	De los delitos en material del tratamiento indebido de datos personales <sup>259</sup>

La ley tiene por objeto: a) proteger los datos personales en posesión de los particulares. b) regular el “tratamiento” legítimo, controlado e informado de los datos personales, y c) garantizar la privacidad de los datos del titular en poder de terceros. Asimismo, se encuentran dentro de sus objetivos el dotar con siete importantes derechos, a los titulares de los datos personales y que tradicionalmente se denominan por la doctrina, como los derechos de “Habeas Data”<sup>260</sup>:

1. Obtener el **consentimiento** del Titular, previo al tratamiento de sus datos, incluyendo los “sensibles”, mediante el documento denominado “aviso de privacidad”.
2. Acceder a sus datos personales que obren en poder del responsable.
3. Solicitar la corrección de la información.
4. Requerir la cancelación de su información.
5. Derecho de oposición.
6. Controlar el “tratamiento” (y la transferencia comercial) de sus datos personales.
7. Decidir libremente a quién, cómo y de qué manera se recaban y utilizan sus datos personales.

Uno de los aspectos particularmente regulados es el del “tratamiento” que se dé a los

<sup>259</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, Mexico 7 de julio 2010

<sup>260</sup> [<http://www.bsecure.com.mx/enlinea/analisis-legal-proteccion-de-datos-personales/>] recuperado el [30 de noviembre de 2011]

datos personales. Es por ello que consideramos oportuno desde ahora transcribir la definición del concepto de “**tratamiento**”, que en la Ley se define como “la obtención, uso, divulgación o almacenamiento de datos personales; asimismo, el acceso, manejo, aprovechamiento, transferencia o disposición de los datos del Titular”.

#### 4.2.5 Hacia una ley de archivos: el diagnóstico de situación archivística y el programa MejorAr

En mayo del 2008 se dio a conocer el primer *Diagnóstico* de situación archivística del gobierno mexicano, el cuál se basó en una encuesta realizada por el IFAI en 2007. Las razones de la encuesta eran:

“en primer lugar, porque la demanda de la transparencia se satisface cabalmente a través de archivos sistematizados; en segundo lugar, ..... era necesario contar con información acerca de la brecha existente entre lo que establece dicha normatividad y la situación real en torno a su observancia; y, en tercer lugar, porque a partir del diagnóstico podrán llevarse a cabo acciones de mejora en el corto y mediano plazo que atraviesan desde la toma de decisiones de política pública, hasta el otorgamiento de todo tipo de apoyos humanos y materiales para su adecuado desarrollo.”<sup>261</sup> El informe define la función de la “archivística” como “organizar y sistematizar la información para hacerla efectivamente visible.”<sup>262</sup>

El *Diagnóstico* establece así una importante conexión entre transparencia, archivística y la mejora del desempeño gubernamental el pivote sobre el cual el IFAI recomienda “subir” a la agenda de prioridades de los altos mandos de la función pública al quehacer archivístico y la organización y conservación de los archivos. Tal visión implica una reorientación en la forma de entender la política de información y documentación. Más allá de su función primaria como mecanismo de recuperación documental, se enfatiza su rol en la sistematización de información y en la generación de conocimiento útil para la mejora del desempeño institucional en bien de la sociedad. El comisionado presidente del IFAI, Alonso Lujambio Irazábal habló de hecho de un

---

<sup>261</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, pp. 9-10

<sup>262</sup> Examinaremos esta definición al evaluar la política de información y documentación en México en el siguiente capítulo.

“redimensionamiento” de la cuestión archivística, partiendo de la tríada documentación-transparencia-desempeño.<sup>263</sup>

Con anterioridad a la entrada en vigor de los *Lineamientos* el IFAI desarrolló y aplicó una encuesta a los responsables de archivos de las dependencias y entidades de la administración pública federal, a fin de evaluar su aplicación y formarse una idea del estado que guardan los archivos de dependencias y entidades. En tal sentido la encuesta constituye un ejercicio de auto evaluación o una auditoria que los responsables de archivo se han realizado así mismos, con la particularidad de que el instrumento evaluatorio fue preparado y aplicado en el IFAI.

El objetivo de la encuesta fue conocer y evaluar:

- “1.- La capacitación profesional del personal.
- 2.- El estado de la infraestructura física de los archivos.
- 3.- El estado de organización y conservación de expedientes en medio de soporte físico.
- 4.- Los instrumentos de consulta y control archivísticos.
- 5.- Los sistemas automatizados utilizados para la gestión de los archivos.
- 6.- El estado de organización y conservación de expedientes en medio de soporte electrónico.
- 7.- el grado de utilización de las normas internacionales de descripción archivística ISAD (G) e ISSAR (CPF) y de aplicación de normas ISO en la implementación de un sistema de calidad en los procedimientos archivísticos.
- 8.- los métodos de ordenación utilizados por las instituciones, y
- 9.- las problemáticas particulares que enfrentan los responsables de los archivos.”<sup>264</sup>

La encuesta estuvo compuesta por 144 preguntas y se aplicó a un grupo de enfoque con servidores públicos en activo, con amplia y reconocida experiencia y capacidad en materia archivística. A los participantes del grupo se les envió el borrador del cuestionario con antelación a la reunión de trabajo. La aplicación del cuestionario se hizo en tres etapas: **1ra. etapa.** 126 responsables de archivo contestaron el cuestionario en las instalaciones del IFAI en el marco de su participación en el seminario “Archivos Administrativos: Dinámica y Perspectivas”. **2da. etapa.** 32 responsables de archivo contestaron el cuestionario en las instalaciones del IFAI como resultado de una

---

<sup>263</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, pp. 14

<sup>264</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, pp. 26

convocatoria a todos los responsables de archivos de instituciones que no participaron en la primera etapa. **3era. etapa.** 19 responsables respondieron el cuestionario en sus propias instalaciones y lo enviaron ya contestado al IFAI. En total se levantaron 177 cuestionarios.

No es necesario en este trabajo analizar detalladamente los resultados de la encuesta, bastará con destacar los puntos más relevantes que permitirán realizar una evaluación del estado de la política de información y documentación en México, y su relevancia al tema de nuestro estudio:

En cuanto a los archivistas:

- “- Los responsables del área de archivos que dedican todo su tiempo a la labor archivística es de alrededor del 20%.
- Los programas de incentivos para mejorar los archivos son prácticamente inexistentes.
- Entre los responsables de archivo menos de uno en cinco tienen estudios profesionales en archivonomía.”<sup>265</sup>

Por lo que se refiere a la capacitación de los archivistas, particularmente en relación con los documentos electrónicos, y el papel del Archivo General de la Nación y el IFAI:

“95.5% de las entidades o dependencias reportaron al menos un evento de capacitación. *En la capacitación de la organización y conservación de documentos electrónicos solamente entre un cuarto y un tercio de dependencias o entidades han recibido capacitación en esta materia.*

En cuanto a los capacitadores, las dos fuentes principales han sido el Archivo General de la Nación (AGN) y el IFAI. Del total de dependencias y entidades 44.6% ha recibido al menos un curso del AGN y del IFAI.

La cobertura del AGN alcanzó 68.9% de las entidades o dependencias, mientras que la cobertura del IFAI fue del 53.1%.”<sup>266</sup>

Al respecto del marco regulatorio y los recursos disponibles para realizar las labores de archivo y catalogación de los documentos:

“Salvo dos excepciones, la mayoría de las entidades consideró la falta de claridad en la regulación como un problema en el diseño y elaboración del instrumento respectivo.

---

<sup>265</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, p. 33

<sup>266</sup> *Ibidem*, p. 36

La mayoría de instituciones reportó insuficiencia de recursos, en particular personal, infraestructura física e infraestructura informática.”<sup>267</sup>

A continuación, el *Diagnóstico* procede a elaborar una serie de recomendaciones de política pública. Tres acciones básicas viables de implementación en el corto plazo pueden contribuir a la mejora en el cumplimiento de requerimientos archivísticos por dependencias y entidades. La primera tienen que ver con lo que se denomina *capacitación selectiva*, la segunda concierne a la *prioridad* acordada a la función archivística y a la conservación de los archivos, y la tercera se refiere a la *profesionalización del personal* asignado al área de archivos.

La prioridad asignada a la labor documental, los resultados de la encuesta son claros en relación al estatus modesto acordado por la mayoría de dependencias y entidades a la función archivística y en general a la organización y conservación de los archivos. El reto es claramente posicionar la organización y conservación de los archivos como una de las prioridades en la agenda de política pública de dependencias y entidades. La recomendación del Diagnóstico consiste en posicionar a las buenas prácticas archivísticas como una de las fuentes de la transparencia y por ende como un puntal crítico de la gobernación legítima y eficiente:

“Es justamente la conexión entre transparencia, archivística y la mejora del desempeño gubernamental el pivote sobre el cual se recomienda hacer proselitismo entre los altos mandos de la administración pública para subir a la agenda de prioridades a la función archivística y la organización y conservación de los archivos. Esto implica nada menos que el redimensionamiento de la cuestión archivística más allá de su función primaria como mecanismo de recuperación documental, y enfatizar su rol en la sistematización de información y la generación de conocimiento útil para la mejora del desempeño institucional.”<sup>268</sup>

Finalmente, el *Diagnóstico* expresa su preocupación por el hecho de que los resultados de la encuesta revelan que los profesionales de la archivística constituyen una minoría entre el personal asignado a las áreas de archivo en todos sus niveles. Esta situación refleja las condiciones de un mercado donde la oferta de profesionales de la archivística es baja porque la demanda ha sido tradicionalmente baja. Mejorar la oferta

---

<sup>267</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, p. 40

<sup>268</sup> *Ibidem*, p. 68



es desde luego una cuestión de mediano plazo, pero ciertamente sólo se dará como respuesta a la existencia de una demanda de graduados en la especialidad de archivística o ciencias de la información. El Diagnóstico recomienda una serie de medidas que asegure que las vacantes a cargo de archivo y catalogación de documentos sean paulatinamente cubiertas por profesionales en documentación.

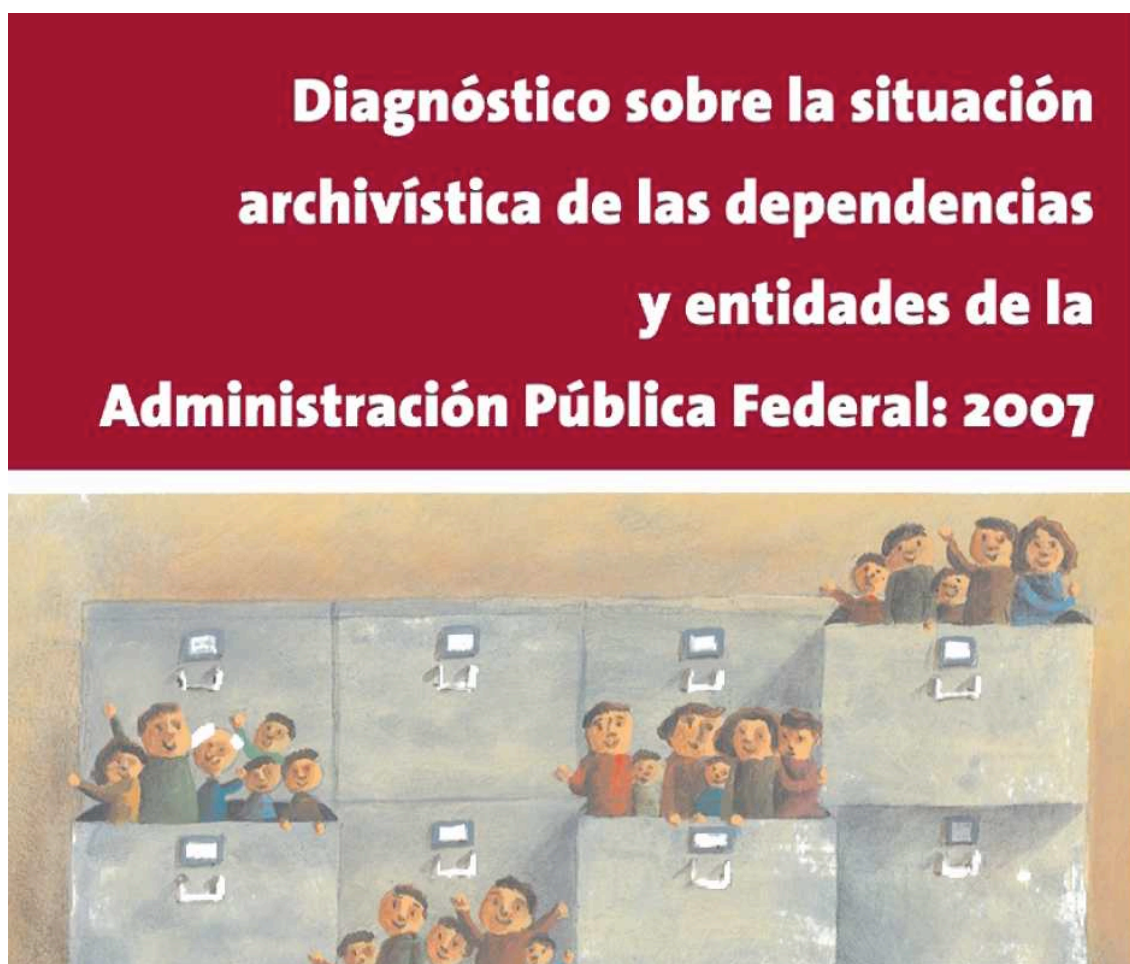


FIGURA No. 2 Portada del *Diagnóstico*

Como resultado del *Diagnóstico*, el IFAI emprendió un programa de “mejora en los archivos y la promoción de la cultura archivística en la dependencias y entidades de la administración pública federal.”<sup>269</sup>. El objetivo del programa es lograr el posicionamiento del tema de archivos en la agenda de los organismos gubernamentales mediante estrategias de comunicación. Asimismo se propone impulsar las reformas

---

<sup>269</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Presentación del Programa MejorAr. México*. Mayo 2008, pp. 3

legales necesarias para lograr dichos objetivos. Al programa se le denominó “MejorAr”.

Como elementos necesarios para lograr dicho objetivo el IFAI ha planteado dos herramientas fundamentales:

1. La creación de una “herramienta informática”<sup>270</sup> que permita almacenar la normatividad nacional y el intercambio virtual de la misma, en los diversos niveles de gobierno, y en relación con este punto,
2. Crear una “comunidad virtual de archivistas” en el manejo y estudio de la normatividad archivística.



FIGURA 3. Símbolo del Programa de Mejora Archivística del IFAI

Como indicador final del estado de la política de información y documentación en México cabe señalar que en Mayo de 2008 se celebró en la ciudad de Monterrey un Congreso denominado “**Archivos y Rendición de Cuentas**”, organizado por el IFAI. En dicho Congreso los participantes dieron expresión a la “Declaración de Monterrey”<sup>271</sup>

En el documento se califica a los archivos como “el insumo principal de la función pública” por lo que la sociedad exige un manejo eficiente y responsable de los documentos que generan y administran sus representantes. Propone entre otras cosas “fomentar y enriquecer de manera permanente la cultura en favor de los archivos.” Así como dar a las autoridades “las facultades suficientes que les permitan regular,

---

<sup>270</sup> Íbidem, p. 15

<sup>271</sup> Nota del Diario *El Universal*, 30 de Mayo de 2008

supervisar, recomendar y emitir criterios y políticas torales para el eficaz funcionamiento de los archivos.”<sup>272</sup>

Adicionalmente, establece la capacitación como una las prioridades de la administración gubernamental para hacer efectiva una adecuada organización de los archivos, es la capacitación.

Finalmente, la declaración establece una serie de peticiones que deben regir la política documental en México, de los cuales el más importante es sin duda el hacer un llamamiento para que se elabore y promulgue una “*Ley de Archivos*” :

- “1.- Reconocer que los archivos son el centro y eje de la actividad gubernamental;
- 2.- Promover la cultura en torno a la importancia de los archivos;
- 3.- Prever el adecuado funcionamiento de los archivos a través de medidas para su organización, integridad, disponibilidad y conservación que privilegien la utilización de tecnologías de la información;
- 4.- Mejorar con archivos ordenados e íntegros la respuesta expedita a las solicitudes de información ciudadanas;
- 5.- Impulsar un nuevo diseño institucional para las autoridades en materia archivística de modo que cuenten con autonomía técnica y gestión;
- 6.- Promover la revalorización de la labor archivística en la función publica;
- 7.- Impulsar la profesionalización y capacitación de archivistas, e
- 8.- Impulsar una política publica para la organización y conservación de archivos.
- 9.- Transitar de una administración publica fundada en el manejo de documentos con soporte en papel al electrónico.
- 10.- Trabajar en la elaboración de una propuesta de ley de Archivos.”

Todo lo anterior preparó el camino para el último y mas sustancial momento de la política de información y documentación en tiempos recientes. Sin embargo, cabe resaltar que en ninguno de los momentos legislativos descritos hasta ahora, se contempla una política de documentación y preservación de lo audiovisual televisivo.

---

<sup>272</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Declaración de Monterrey* . México. Mayo 2008, p. 68

#### 4.2.6. Ley de archivos

En el momento de realización del presente trabajo 22 de los 33 estados que conforman la República Mexicana tienen leyes locales de archivos, siendo el estado de México el primero en 1984 y Campeche el último en 2010<sup>273</sup>. No existía una ley que vinculara a todo el país en dicha materia.

Después de casi una década de la entrada en vigor de la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, el 9 de diciembre de 2011 fue aprobada la ley federal de archivos en la cámara de Diputados. Esta ley dota de plena autonomía de gestión y personalidad jurídica al Archivo General de la Nación (AGN). Este es un cambio positivo que se ajusta a las buenas prácticas internacionales y es fundamental para el sistema de rendición de cuentas y para el acceso a la información pública gubernamental.

El Archivo transitará de ser un órgano desconcentrado de la secretaría de gobernación a ser un organismo descentralizado de la administración pública federal. El AGN gozará de plena autonomía de gestión y personalidad jurídica. Será el organismo descentralizado rector de la actividad archivística nacional y la entidad central de consulta para la administración de los archivos administrativos e históricos.

El director general del Archivo será designado por el presidente de la República, lo cual de acuerdo a los legisladores, reflejará la importancia del cargo. Para ocupar dicho cargo será necesario haber destacado en el desempeño de actividades profesionales, de servicio público o académicas relacionadas a la ley federal de Archivos. Al convertirse en un órgano descentralizado, la estructura interna del AGN cambiará. Su administración estará a cargo de un órgano de gobierno compuesto por un presidente (designado por el secretario de gobernación); el director del Archivo General de la Nación; y servidores públicos designados por el Presidente de la República y los titulares de la secretaría de hacienda, la secretaría de educación pública y la secretaría de la función pública. Esta nueva conformación busca involucrar al tema de archivos, catalogado por los legisladores como prioritario y estratégico, a instancias que toman decisiones que afectan transversalmente a toda la administración pública federal.

La cámara de senadores propuso que el AGN cuente con un consejo académico asesor que estará integrado por académicos y expertos en materia archivística; y con un órgano consultivo en materia de administración de documentos denominado el comité

---

<sup>273</sup> PACHECO Zamudio, Ma. del Pilar. *Ley Federal de Archivos y su relación con la Legislación estatal*. México, junio 2011

técnico consultivo de los archivos del gobierno federal. Este comité estará integrado por representantes de cada dependencia cuyas funciones estén vinculadas con el Archivo en su carácter de entidad normativa del ejecutivo en materia de administración de documentos.

La ley dota al AGN con las atribuciones suficientes para ser un órgano rector de la archivística nacional y no solamente un custodio de la documentación histórica del país. Los cambios propuestos le permitirán al Archivo participar en la creación de política pública para organizar y conservar los documentos de la administración pública federal y asesorar en esa tarea al resto de los poderes federales. Asimismo, se incorporaron las siguientes atribuciones para el AGN:

- Autorizar los permisos para la salida del país de documentos declarados patrimonio documental de la nación.
- Elaborar, en coordinación con el IFAI, los lineamientos generales para la organización y conservación de los archivos del poder ejecutivo federal.
- Desarrollar sistemas para la creación, mantenimiento y preservación de documentos electrónicos que aseguren su autenticidad, integridad y disponibilidad a través del tiempo.*
- Emitir el dictamen de baja documental para los sujetos obligados del poder ejecutivo federal.
- Dictar las disposiciones administrativas relacionadas con conservación y custodia de los documentos históricos del poder ejecutivo federal.
- Fomentar el desarrollo profesional de archivistas a través de convenios de colaboración con autoridades e instituciones educativas públicas o privadas;

La ley aprobada fue promulgada el 23 de enero de 2010, con el objetivo de: “establecer las disposiciones que permitan la organización y conservación de los archivos en posesión de los Poderes de la Unión, los organismos constitucionales autónomos y los organismos con autonomía legal, así como establecer los mecanismos de coordinación y de concertación entre la Federación, las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios para la conservación del patrimonio documental de la Nación, así como para fomentar el resguardo, difusión y acceso de archivos privados de relevancia histórica, social, técnica, científica o cultural.”<sup>274</sup>

Presentamos a continuación, en forma sucinta, sólo los contenidos más relevantes para nuestro estudio.

---

<sup>274</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, México 23 de enero de 2012

## **“Título Primero Disposiciones Generales**

### **Capítulo Único**

Se prevén las disposiciones generales relativas al objeto de la ley, los sujetos obligados por el propio ordenamiento, la colaboración **entre órdenes de gobierno** y los principios por los que se regirán los sujetos obligados.

Señalando los Sujetos obligados serán:

- El Poder Ejecutivo Federal, la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República.
- El Poder Legislativo Federal, integrado por la Cámara de Diputados, la Cámara de Senadores, la Comisión Permanente, la Auditoría Superior de la Federación y cualquiera de sus órganos.
- El Poder Judicial de la Federación y el Consejo de la Judicatura Federal.
- Los órganos constitucionales autónomos.
- Los tribunales administrativos federales.
- Cualquier otro órgano federal.

## **Título Segundo De la Organización y Administración de los Archivos.**

### **Capítulo I**

De la Organización de los Archivos.

Se incorporan una serie de nuevas áreas destinadas exclusivamente a organizar y archivar la distinta documentación que genera o permanece en las instalaciones de los sujetos obligados, tales como:

- Coordinación de archivos.
- Comité de información o equivalente.
- Consejo Nacional de Archivos.

Los responsables de los **archivos de trámite**, son aquellos en el que se conservarán los documentos de uso cotidiano necesarios para el ejercicio de las atribuciones de las unidades administrativas. Se menciona que el **archivo histórico** estará adscrito al área coordinadora de archivos y se constituirá como fuente de acceso público, encargado de divulgar la memoria documental institucional, entre otros.

## **Capítulo II**

De la Administración de los Archivos.

En este apartado se mencionan las características que habrá de tener el **sistema institucional de archivos**, con el cual deberá de contar todo sujeto obligado, se mencionan los criterios de clasificación de información, que habrá de tener éste.

En cuanto a lo que corresponde al AGN, se agrega que en la coordinación que habrá de tener con la Secretaría de la Función Pública, también deberá de ser con el Instituto en cuestión, en cuanto a los lineamientos que establezcan las bases para la creación y uso de sistemas de automatización de gestión y control de documentos, tanto físicos como electrónicos, señalando los objetivos para ello.

## **Título Tercero De los Sujetos Obligados distintos del Poder Ejecutivo Federal.**

### **Capítulo Único**

Se mencionan dos cuestiones fundamentales:

- 1.- Que dichos sujetos establecerán, a través de distinta normatividad, las autoridades encargadas de aplicar esta ley, así como disposiciones complementarias y
- 2.- Que para la aplicación de éstas, se estará a lo señalado por el Consejo Nacional de Archivos.

## **Título Cuarto Del Acceso a los Archivos Históricos y Autorización de salida y enajenación de documentos**

### **Capítulo Único**

Primero se marca una diferencia muy importante en relación al criterio establecido actualmente en lo referente a la transparencia y acceso a información pública, a través de la ley en la materia, ya que se señala que para el caso del acceso a los documentos de los archivos históricos de los sujetos obligados y del AGN, no será aplicable el procedimiento de acceso previsto en la Ley actual en la materia, imperando en este caso el procedimiento para que dicho acceso sea conforme al procedimiento que establezcan los propios archivos.

De igual forma, se menciona que los documentos contenidos en los archivos históricos y los identificados como históricos confidenciales no serán susceptibles de clasificación como reservados en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

También se estipula que la información clasificada como confidencial, de acuerdo

a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, y de la cual se haya determinado su conservación permanente por tener valor histórico, conservará tal carácter por un plazo de 30 años a partir de la fecha de creación del documento que la contenga, o bien hasta de 70 años tratándose de datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. Estos documentos se identificarán como históricos confidenciales, en este caso, debe señalarse a quien corresponderá establecer estos parámetros en cada caso.

Una vez cumplido dicho plazo, los documentos histórico confidenciales deberán ser transferidos al AGN o archivo histórico correspondiente, y no podrán ser clasificados en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

## **Título Quinto Del Consejo Nacional de Archivos.**

### **Capítulo I**

De la integración del Consejo Nacional de Archivos

Se propone que sea colegiado, y tiene por objeto establecer una política nacional de archivos públicos y privados, así como señalar las directrices nacionales para la gestión de documentos y la protección de la memoria documental a nivel nacional. Será presidido por el Director General del AGN.

Señalando en el proyecto sus respectivas funciones, estando entre éstas:

Fomentar el desarrollo de archivos administrativos actualizados en los poderes Ejecutivo, Legislativo, Judicial de los órganos constitucionales autónomos **de los tres órdenes de gobierno**. Se señala como habrá de integrarse dicho Consejo.

### **Capítulo II**

Del Sistema Nacional de Archivos.

En el caso de la propuesta de la conformación del **Sistema Nacional de Archivos**, Se elimina que este sistema sea presidido por el AGN, siendo su objetivo: ser un mecanismo de colaboración, coordinación y articulación permanente entre los archivos públicos de los tres ámbitos de gobierno, los privados y los del sector social, para la gestión, preservación y acceso a la información documental, con base en las mejores prácticas internacionales.

Se propone que sea integrado por los archivos de los tres Poderes de la Unión,



así como por los organismos constitucionales y de ley autónomos, las entidades federativas y el Distrito Federal, los municipios o demarcaciones territoriales, las universidades e instituciones de educación superior, los archivos privados declarados de interés público, y aquellos archivos privados que soliciten ser considerados como parte de este sistema y acepten aplicar sus directrices.

## **Título Sexto Del Archivo General de la Nación.**

### **Capítulo I**

De la operación del Archivo General de la Nación

**Sección Primera:** Del Órgano de Gobierno

**Sección Segunda:** Del Director General

Se propone **dar calidad de organismo descentralizado al AGN**, señalándolo como rector de la archivística nacional y entidad central de consulta del Poder Ejecutivo Federal en la administración de los archivos administrativos e históricos de la Administración Pública Federal.

Que cuente con un **Consejo Académico Asesor**, así como un órgano consultivo en materia de administración de documentos y archivos del Gobierno Federal, que se denominará Comité Técnico Consultivo de Archivos del Ejecutivo Federal, señalando la integración del mismo. Se señalan las atribuciones al AGN.

Se señala la posibilidad de que el AGN pueda celebrar convenios de colaboración o coordinación, según corresponda, con los sujetos obligados distintos del Poder Ejecutivo Federal, **con entidades federativas, el Distrito Federal y municipios**, así como con particulares, con el propósito de desarrollar acciones que permitan la modernización de los servicios archivísticos, el rescate y administración del patrimonio documental de la Nación, en el marco de la normatividad aplicable. Asimismo, podrá establecer vínculos con otros archivos internacionales afines.

### **Capítulo II**

Del Registro Nacional de Archivos Históricos.

En el caso del contenido en este capítulo, en la minuta se propone adicionar el término de histórico, quedando como “Registro Nacional de Archivos Históricos”, siendo su función básica el de servir como instrumento catastral del AGN, en el resguardo de los archivos históricos del Poder Ejecutivo Federal, y de manera potestativa, de otros archivos públicos y privados.

### **Capítulo III**

De la Sección de Archivos Presidenciales.

El AGN tendrá a su cargo la sección de archivos presidenciales y que al término de cada mandato, la Presidencia de la República deberá efectuar las transferencias secundarias que conforme a su catálogo de disposición documental procedan.

#### **Título Séptimo De las Infracciones y Sanciones.**

Se señala que sin perjuicio de las sanciones penales o civiles que correspondan; se propone que sean causa de responsabilidad administrativa de los servidores públicos por incumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley.

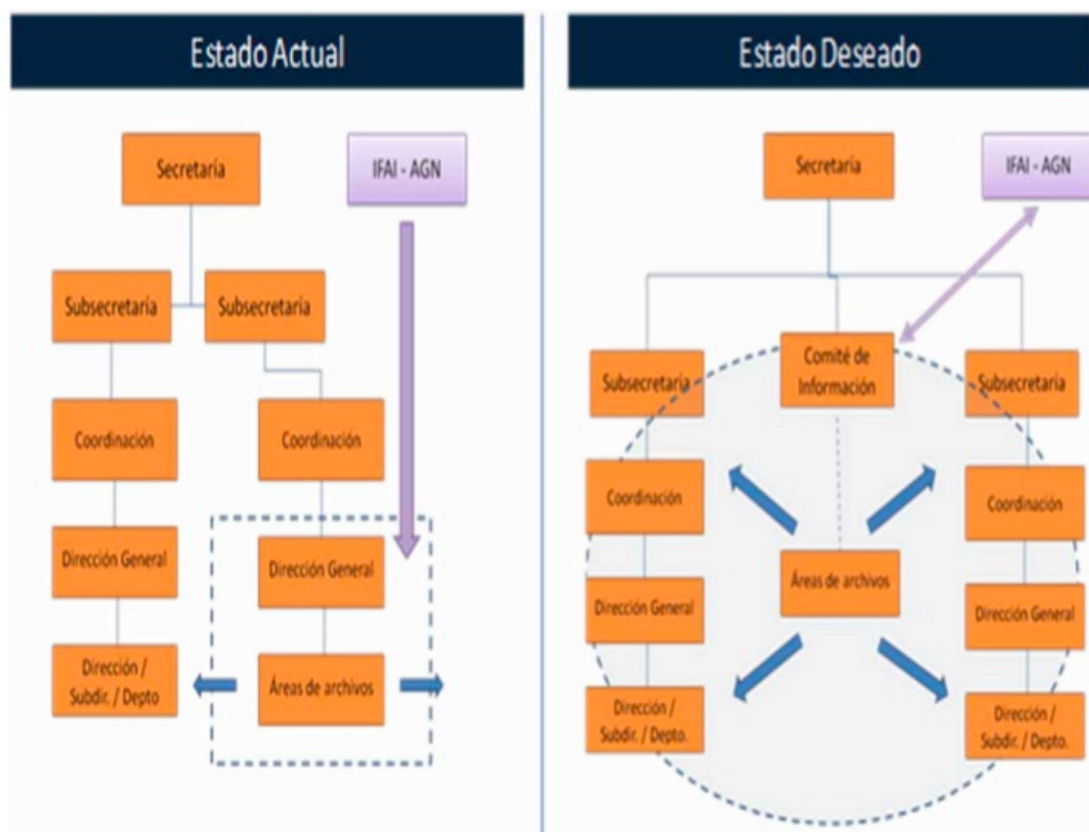
Se hace referencia de igual forma, a lo señalado por la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.<sup>“275</sup>

De su estructura, cabe destacar – además de lo ya señalado antes – el nuevo papel que las entidades documentarias mexicanas, AGN e IFAI, tendrán en el control de la preservación de los archivos de las entidades del gobierno, permitiéndoles realizar una labor desde el centro de la generación de información, como lo muestra el cuadro no. 5

Establecido de esta manera la evolución histórica *moderna* de la Política de Información y Documentación en México, es necesario revisar los organismos encargados de dicha política.

---

<sup>275</sup> GAMBOA Montejano, Claudia. *Ley Federal de Archivos. Comparación de las minutas*. Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis. México, julio 2011



CUADRO 5. Cambios en el papel de las instituciones documentarias en relación a la preservación de archivos <sup>276</sup>

### 4.3. INSTITUCIONES DOCUMENTARIAS MEXICANAS

#### 4.3.1. El Archivo General de la Nación (AGN)

Históricamente la labor de preservación de archivos de interés nacional ha estado a cargo del Archivo General de la Nación (AGN), organismo dependiente de la secretaría de gobernación (equivalente al Ministerio del Interior en otros países) cuyo propósito es:

“custodiar, ordenar, describir y conservar los documentos que conforman su acervo, con el fin de facilitar y promover la consulta y aprovechamiento público.”<sup>277</sup>

Aunque en existencia desde la década de los 30s, su labor fue redefinida en el año 2002, como resultado de los cambios democráticos prevalecientes en el país, dándose asimismo un código de ética y desarrollando una activa política de difusión y relaciones públicas. En dicho contexto, renovó su imagen y su presencia en Internet,

<sup>276</sup> LÓPEZ Ayllón, Sergio. *¿Por qué no tenemos una Ley de Archivos si estamos tan cerca?*. CIDE, México, junio 2011

<sup>277</sup> ARCHIVO GENERAL DE LA NACION, recuperado [6 de junio 2008] de [http://www.agn.gob.mx/menuprincipal/quienesomos/que.html]

como se puede observar en la figura no. 4. Asimismo su organigrama se puede observar en la figura no. 5



FIGURA 4. Sitio WEB del Archivo General de la Nación [recuperado 30-noviembre-2011]



FIGURA 5. Organigrama del Archivo General de la Nación

Su papel ha sido preservar documentos históricos y sólo en los últimos años ha empezado a tomar un rol más proactivo en la archivística de las instituciones gubernamentales. Los cambios recientes aprobados en la Ley de archivos (epígrafe

anterior) señalan un papel estratégico y muy importante en la preservación y estudio de los documentos públicos. Basta ver, sin embargo, cuánto tiempo tomará para que el AGN asuma plenamente su nuevo papel.

#### 4.3.2. El Instituto federal de acceso a la información y protección de datos (IFAI)

Una característica particular y de la política de información en México es la existencia de un organismo dedicado ya no al archivo y catalogación de información sino a:

- “1) Garantizar tu derecho de acceso a la información pública gubernamental.
- 2) Proteger tus datos personales que están en manos del gobierno federal.
- 3) Y resolver sobre las negativas de acceso a información que las dependencias o entidades del gobierno federal hayan formulado.”<sup>278</sup>

Dicho organismo es el Instituto federal de acceso a la información, surgido en el año 2002, al ser emitida la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental; dicha ley fue parte del proceso de democratización que el país, después de las elecciones del año 2000 que dieron fin a más de 70 años del mismo partido en el gobierno. Dado que una de las características del “viejo” sistema era la opacidad de la información y del manejo de recursos, la nueva ley la creación del IFAI eran vistos como garantes del inicio de una nueva era en transparencia de la información. La portada WEB del IFAI puede verse en la figura no. 6 y su organigrama en la no.7

---

<sup>278</sup> INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN, recuperado [recuperado 30 de junio 2011] de [[http:// www.ifai.org.mx](http://www.ifai.org.mx)]



FIGURA 6 . Portal WEB del IFAI

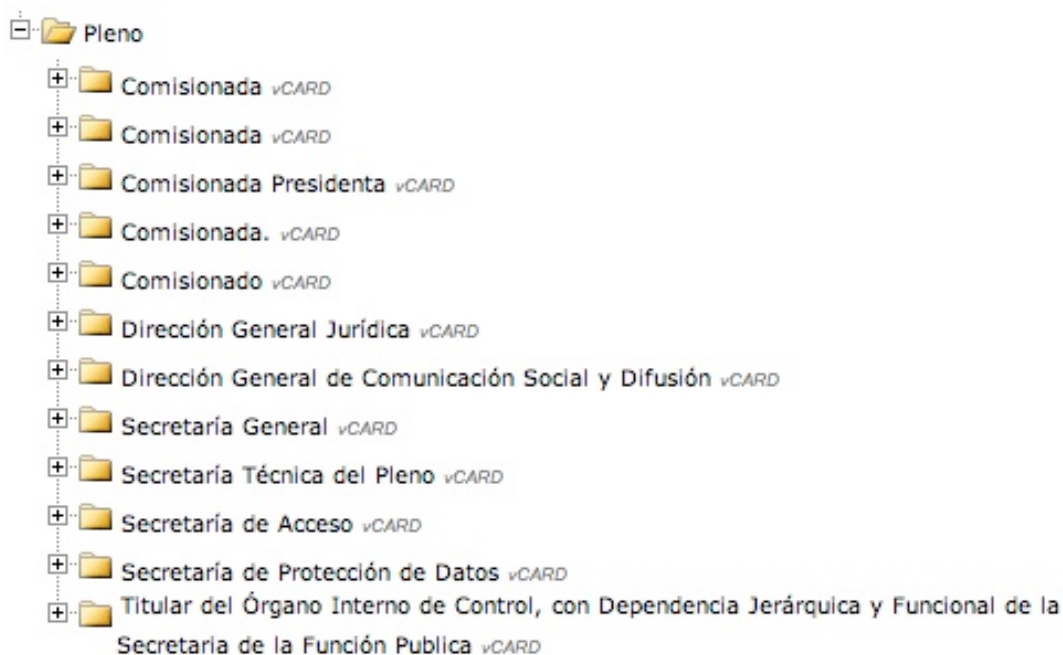


FIGURA 7 . Organigrama del IFAI

La labor del Instituto federal de acceso a la información pública (IFAI) como garante de la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, al concretar el “derecho a la información”<sup>279</sup> del ciudadano medio en un mecanismo de consulta de archivos e información en lo referente a la administración pública. Cualquier individuo o institución debidamente acreditada puede solicitar información de cualquier entidad del gobierno Mexicano, sea para fines de consulta, investigación o auditoría. Además, si la información no ha satisfecho a la parte solicitante, existen “recursos de revisión”. Sin embargo el IFAI es el órgano encargado de dar paso a la distribución pública de los datos o valorar si deben considerarse reservados y durante cuánto tiempo. En el año 2010, el IFAI amplía sus funciones, al incluir entre ellas la protección de los datos personales de las personas con respecto no sólo al estado – como estaba ya garantizado en la ley de 2002 – sino también con respecto a los particulares, al ser promulgada la ley al respecto (vease epígrafe superior). En virtud de lo anterior, su nombre se ve ampliado a *Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos*.

A más de cinco años de su creación, las dependencias y entidades de la administración pública federal Mexicana habían recibido más de 100 mil solicitudes de información sobre los temas más variados e inimaginables.<sup>280</sup> Con el tiempo, las solicitudes de información han crecido. Mediante las solicitudes de particulares se han hecho del conocimiento público temas cruciales de la historia política, financiera, económica, ecológica y social del país. Con ello, se promueve la transparencia de la gestión pública, se favorece la rendición de cuentas a los ciudadanos, se combate la corrupción y se contribuye a la democratización de la sociedad y la plena vigencia del estado de derecho. Debe reconocerse sin embargo, que la ley ha permeado en especial en la ciudad capital del país y en mucho menos medida en los diversos estados de la República. Sin embargo, describe el ambiente nuevo, a veces controvertido, en el que hoy se mueve un organismo que ha tenido que remontar el hecho de que la sociedad estaba acostumbrada a pedir información ni los organismos a darla. El IFAI está actualmente encabezado por la comisionado presidente Gerardo Laveaga.

Es de destacar que el Instituto sólo interviene en aquellos casos en los cuales, las personas se inconforman e interponen un recurso de revisión cuando le es negado el acceso a la información pública del gobierno federal. La *ley de transparencia* indica que

---

<sup>279</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 10, 1950

<sup>280</sup> Notas de los diarios *Milenio*, *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada* en los primeros seis meses del 2008.

todas las dependencias del Gobierno Federal quedan obligadas a atender directamente las solicitudes de información. Para ese propósito, cada una de las dependencias ha abierto por disposición de la ley una unidad de enlace, la cual da a conocer la información que el ciudadano solicite. Cuando alguien solicita una información específica a determinada dependencia, el comité de información de esa dependencia determina si la información se otorga o no. En caso de que la decisión sea negativa, el solicitante puede interponer un recurso de revisión ante el IFAI.

Aún cuando la labor del IFAI no es directamente la preservación y análisis de documentos, su tarea supervisora y de rendición de cuentas es fundamental para la creación de cultura archivística, pues ha forzado a las dependencias gubernamentales a desarrollar una creciente cultura de categorización y análisis de documentos e información, ya no sólo de su acopio; a fin de dar respuesta oportuna a los requerimientos de transparencia. Después de todo, el *Diagnóstico* sobre la situación archivística de la entidades del gobierno mexicano fue realizado precisamente por el IFAI, no por el AGN. Así pues, el IFAI ha tomado un papel relevante en la promoción de una política de información y documentación madura en México. Muestra de ello es la reciente conferencia internacional sobre protección de información de particulares y privacidad, organizada por primera vez en México, a invitación del IFAI.

#### 4.3.2.1. 33ª Conferencia internacional de autoridades de protección de datos y privacidad *Privacidad: La Era Global*.

La Conferencia tuvo lugar en ciudad de México los días 2 y 3 de Noviembre, convocando a expertos de decenas de países, incluyendo tanto organismos empresariales, gubernamentales como académicas. Durante los dos días, se dio voz a una gran variedad de opiniones y puntos de vista sobre el cada vez más contencioso tema de la privacidad de la información. El autor de este trabajo fue invitado por el IFAI a asistir, después de lo cual publicó un artículo de opinión en el sitio, [<http://blogs.cnnexpansion.com/medios/2011/11/24/privacidad-digital-el-caso-facebook-y-la-conferencia-del-ifai/>] recuperado [25 de noviembre 2011]. Los puntos más importantes de la discusión del congreso, *relativos a nuestra tema* de estudio son:

1. María Marvan, una de las comisionadas del IFAI pronunció una contundente declaración: “No sólo los gobiernos violan derechos humanos, también lo hace



el mercado”, en relación a los abusos de las empresas con respecto al uso de la información de los particulares.

2. Finlandia, uno de los países más en línea y la patria de la compañía de telecomunicaciones Nokia, ha creado la figura de *Ombudsman* o defensor de datos personales indicó que “la tecnología no puede dar a las empresas derechos que la ley no otorga”.
3. Las discusiones mostraron dos perspectivas diferentes sobre la privacidad de datos de los públicos receptores. Por una parte, al perspectiva norteamericana, particularmente de las compañías del sector, insiste en la responsabilidad de las diversas personas físicas y morales en proteger la privacidad de su información. En contraste, la perspectiva europea enfatiza la responsabilidad social de preservar el respeto a la privacidad de la información. La primera posición llama a un enfoque de mínima regulación y control gubernamental; la segunda a un papel proactivo de las autoridades y al establecimiento de controles sobre las compañías privada.

Los puntos anteriores serán de relevancia cuando en capítulos siguientes de este trabajo se discuta la disyuntiva de *regulación o autorregulación* de lo medios y los *derechos de la audiencia* ante los proveedores de contenidos audiovisuales.



FIGURA 8. Logo de la 33va. Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad, organizada por el IFAI en Cd. de México, el 2 y 3 de noviembre de 2011

#### 4.4. LA POLÍTICA AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN MÉXICO

Una vez establecida la política de información y documentación en México, como marco general de nuestro análisis de la política audiovisual en televisión, retomando lo que ya habíamos dicho en el capítulo II de este trabajo, deberemos analizar específicamente las políticas públicas referidas a la televisión. La importancia de dicha política se puede bien apreciar en las declaraciones del ministro de la suprema corte de justicia de la nación, Genaro Góngora Pimentel, en el debate que en mayo de 2007 se llevó a cabo en el pleno del poder judicial, durante el análisis de la acción de inconstitucionalidad de las reformas a las leyes federales de radio y televisión y de telecomunicaciones:

“La televisión afecta en términos sustantivos la vida diaria del individuo, lo que implica que quienes tengan acceso al uso del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión, tendrán la posibilidad de permear el tejido social y de encauzar el derrotero del grupo o comunidad que toman como objeto afectando y determinando sus patrones y modos de vida. Esta realidad evidencia la vulnerabilidad de las audiencias frente a los emisores y pone de manifiesto la necesidad de darle mayor peso a los derechos de expresión, información y prensa, desde el punto de vista de los receptores, es decir, desde la perspectiva de la dimensión social de este derecho, así, tratándose de medios de comunicación que requieren del uso de un bien público restringido como es el espectro radioeléctrico, el legislador está obligado a regularlo de manera tal que garantice la igualdad de oportunidades para su acceso y propicie un pluralismo que asegure a la sociedad la permanente apertura de un proceso de comunicación que vivifique la democracia y la cultura.”<sup>281</sup>

En México la televisión esta regulada por leyes de radio y televisión así como diversos aspectos de la ley de telecomunicaciones. Para efectos de nuestro estudio, nos concentraremos exclusivamente en aquellas leyes que específicamente impactan en la industria televisiva, haciendo sólo referencias colaterales a otras industrias, como la radio, o la telefonía. Se puede consultar una descripción del proceso de aprobación de leyes en México en el Anexo 1.

---

<sup>281</sup> SOLÍS Leree, Beatriz. *De cómo llegamos hasta aquí...Los antecedentes de la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009

#### 4.4.1. Antecedentes

Retomaremos aquí, y ampliaremos, lo ya establecido en el capítulo II de este trabajo. Pasaron 10 años de existencia de la televisión comercial y el sector carecía de una ley que la regulara, permitiendo, según algunos analistas, el fortalecimiento de las empresas de la industria, lo cual creó un patrón que se ha repetido continuamente: “El estado Mexicano se ha visto periódicamente obligado a legitimar su poder frente a los industriales de radio y televisión.”<sup>282</sup> Fue hasta el 19 de enero de 1960 cuando se publicó la primera **Ley federal de Televisión**. Esta ley, que permaneció vigente durante más de 45 años, a pesar de los múltiples intentos de reforma, constituyó un logro para los industriales privados. Si bien definió a la radio y a la televisión como medios de interés público, al mismo tiempo, permitió la concentración de la propiedad a través de los mecanismos utilizados hasta entonces (las cadenas y la fusión de empresas), así como la discrecionalidad en el otorgamiento y renovación de las concesiones y los permisos.<sup>283</sup> A pesar de los esfuerzos realizados por los diputados federales, encabezados por el intelectual Antonio Castro Leal, para imponer una reglamentación de interés público para los concesionarios de radio y televisión, el texto final de la ley siguió, más bien, las recomendaciones del sector privado encabezado por Azcárraga. Entre otras cosas, la ley permitía a las radiodifusoras y televisoras fijar las tarifas de publicidad sin interferencias del gobierno y además permitía que las concesiones fueran otorgadas por períodos de hasta 30 años.<sup>284</sup> Cabe destacar que, mientras que en otros países la televisión es considerada un “servicio público”, la ley emitida la denominaba “actividad de interés público”<sup>285</sup> En 1969 se emitió el “**reglamento de la ley federal de radio y televisión**”, el cual creó un famoso impuesto en especie del 12.5 por ciento, conocido desde entonces como “los tiempos fiscales”.<sup>286</sup>

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX hubo diversos intentos de reforma. El primero en el período 1980-1981, tras una serie de consultas, durante la presidencia de José López Portillo, en que se plantearon algunas iniciativas que modernizarían al sector, tales como:

“ Establecer normas claras para el otorgamiento de frecuencias, y reglas para

---

<sup>282</sup> FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión masiva en México. México, Juan Pablos Editor, 1982, p. 104

<sup>283</sup> VILLAMIL, Jenaro. La Televisión que nos gobierna, México: Grijalbo 2005, p. 23

<sup>284</sup> PAXMAN, Andrew. El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa, México: Grijalbo 2000, p. 91 y 92.

<sup>285</sup> SOSA, Gabriel. Apuntes para una historia de la televisión mexicana, México: RMC Comunicación 1998, p. 215

<sup>286</sup> VILLAMIL, Jenaro. La Televisión que nos gobierna, México: Grijalbo 2005, p. 63

la renovación de acuerdo con los compromisos establecidos en los títulos de concesión.

- Obligación del aprovechamiento racional de las bandas no utilizadas en el espectro.
- Favorecer en el otorgamiento de concesiones y permisos a quienes se comprometan a destacar la función social del medio, así como proporcionar formas de participación social en la programación.
- Equilibrar la disparidad entre las frecuencias comerciales y las de contenido social, cultural y educativo.
- Creación del instituto Mexicano de televisión para organizar y racionalizar los recursos existentes en poder del ejecutivo, diferenciando la función normativa de la operativa.”<sup>287</sup>

Los diputados intentaron cambiar la ley de radio y TV sin éxito. El segundo intento tuvo lugar en 1997, el congreso Mexicano propuso una ley de comunicación social, conocida como “ley mordaza”,<sup>288</sup> que no pasó del trámite legislativo, pues “del 30 de septiembre al 4 de octubre de 1998, a manera de acción concertada, varios periódicos y noticieros de radio y televisión –de manera simultánea y otorgando primeras planas y numerosos espacios– señalaron, como si fuera un acontecimiento informativo novedoso, que en la cámara de diputados se estaba gestado una “ley mordaza” que pretendía restringir la libertad de expresión y, con ello, los legisladores pretendían controlar a los medios de comunicación. En este corto periodo, más de 169 artículos insistieron en su campaña en contra de lo que se “cocinaba” en el congreso.”<sup>289</sup> Ante tal presión, los legisladores desistieron de sus intentos de reformar las leyes respectivas. Aunque con algunas reformas mínimas, la ley de 1960 se conservó en su estructura sustancial hasta el año 2006.

¿Qué balance se puede hacer de la ley existente desde 1960 y hasta el año 2006? De los múltiples análisis – jurídicos en su mayoría – podemos presentar sucintamente el desarrollado por Jenaro Villamil, uno de los principales analistas del sector: “el derecho a la información ha quedado subordinado a los privilegios empresariales en materia de

---

<sup>287</sup> , CGCS de la Presidencia de la República Tomo II, *Bases estratégicas para la construcción de un sistema nacional de comunicación social, síntesis de las propuestas*, México, 1980.

<sup>288</sup> El Universal, 30 de diciembre 1997

<sup>289</sup> SOLÍS Leree, Beatriz. *De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 41

medios electrónicos”<sup>290</sup> y señala como principales deficiencias del marco jurídico que imperaba con la ley de 1960:

1. Inexistencia de un órgano regulador autónomo y único. El otorgamiento de permisos y concesiones estuvo históricamente en manos de la secretaría de comunicaciones y transportes, dependiente de la presidencia de la República, a diferencia de otros países donde el órgano regulador es autónomo. Además, con el tiempo otras instancias, como la comisión federal de telecomunicaciones surgida en 1995 y la comisión federal de competencia, se habían unido a la “constelación” de organismos que de alguna u otra manera tenían injerencia sobre la política audiovisual en televisión.
2. La concentración y duración de las concesiones. Como ya se indicó en el capítulo II, el 90% de las concesiones están en manos de dos compañías, Televisa y TV Azteca, teniendo además, una duración de 30 años. En la vieja ley, no había indicaciones que limitaran la concentración, a diferencia clara de lo que es práctica común en otros países (p. ej. E.U., donde una compañía no puede tener más del 35% de cada mercado).
3. La calidad de contenidos televisivos. Tema del cual se ha discutido en el capítulo III.
4. Límites a la publicidad televisiva. La ley original sólo contemplaba un “prudente equilibrio” entre publicidad y programación, dejando su aplicación al criterio de las compañías.<sup>291</sup>
5. Derecho de réplica. Inexistente en la ley original, aunque se incorporaría en 2002 en el reglamento de la ley, pero a cargo y responsabilidad del querellante.
6. Debilidad jurídica de la televisión pública. Aunque se contemplan los permisos para entidades gubernamentales, la ley no habla en ningún artículo de un proyecto de televisión pública, mucho menos de su eventual autonomía frente al estado.
7. Fomento a la producción independiente. Como consecuencia de la concentración de concesiones, no se crean las condiciones para una industria de productores televisivos independientes de las grandes compañías.
8. La publicidad electoral en televisión. La carencia de regulación crea un gran poder de los grupos de medios, con respecto a las fuerzas políticas que requieren de su

---

<sup>290</sup> VILLAMIL, Jenaro. La televisión que nos gobierna. México, Grijalbo, 2005, pp. 59-103

<sup>291</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 19 de enero 1960

uso para las campañas.

9. Los tiempos del Estado. La existencia del 12.5% de tiempo oficial no permite al estado impactar en los contenidos audiovisuales.

10. Televisión restringida y convergencia tecnológica. Tal vez la deficiencia más importante, desde el punto de vista de nuestro estudio. La ley elaborada en 1960 no previó, ni podía hacerlo, los grandes cambios que los avances tecnológicos permitirían en la industria audiovisual en los últimas décadas.

Ante tal repertorio de deficiencias, no es sorprendente que al iniciar el nuevo siglo, y coincidir con la renovación democrática del país, la sociedad demandara un replanteamiento del marco jurídico de un medio tan importante.

#### 4.4.2. Iniciativas de “reforma integral” a la ley: 2001-2005

En el año 2001, estando ya en el gobierno el Presidente Vicente Fox, se realizaron consultas para acometer lo que llamó la “reforma integral” de los medios de comunicación, si bien su único cambio fue la reducción del tiempo que los medios pagan al estado por cuestiones legales y fiscales.<sup>292</sup> Para ello se convocó a diversos foros en donde participaron integrantes de los grandes consorcios, legisladores, especialistas en telecomunicaciones, académicos y en general foros abiertos a la participación ciudadana. Todos coincidían en la necesaria y urgente reforma al marco legal en materia de telecomunicaciones y sobre todo en radio y televisión. México debía urgentemente adoptar las medidas necesarias para enfrentar la llamada digitalización de los servicios de audio y video, con el fin de no quedar rezagado frente al escenario mundial. A la par se debía reformar una legislación ya superada en materia de concesiones, permisos, censura, responsabilidades, clasificación de contenidos y en general en toda la parte técnica que los últimos años han superado a lo previsto por la añeja legislación del año 1960. El anteproyecto de modificación a la ley federal de telecomunicaciones y a la ley federal de radio y televisión, tuvo como propósito dar respuesta a las necesidades y demandas anteriores. Durante más de dos años y medio se llevaron a cabo consultas con organizaciones sociales, organismos estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc.

---

<sup>292</sup> SOLÍS Lereee, Beatriz. *De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 43

El anteproyecto presentado en octubre del 2004 generó grandes expectativas. En lo general, se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como para incentivar los cambios tecnológicos. De los muchos aspectos de innovación que dicho anteproyecto incluía, destacan:

1. Se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35 por ciento del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.
2. Los partidos políticos no contratarían su propaganda directa con los medios. En este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y evitar el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.
3. Desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios existentes en ese momento: comisión federal de telecomunicaciones COFETEL y comisión federal de competencia COFECO, para dar lugar a un consejo nacional de telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.<sup>293</sup>
4. “Se considera que la regulación y vigilancia del estado no tiene como origen, solamente, el dominio inalienable del estado sobre el espectro radioeléctrico, sino el carácter prioritario y fundamental del servicio de interés público de la radio y televisión. Por ello se establecía que el objeto de la ley era regular su servicios *independientemente del medio tecnológico por el que se preste*.”
5. Se establecían tres categorías distintas para prestar el servicio de radiodifusión: a) concesión, para uso comercial con fines de lucro; b) permiso, para uso social y satisfacción de necesidades de comunidades y operados sin fines de lucro y c) medio de Estado, para los medios operados por las instancias de gobierno.
6. El procedimiento para la asignación de concesiones y permisos parte de que la duración será de 10 años, y se establecía la licitación pública como procedimiento para su otorgamiento, además de un pago de derechos para prestar servicios de radiodifusión que se establecerá de acuerdo con las

---

<sup>293</sup> Notas de El Universal, Reforma, Milenio, del 3 de Noviembre 2004

características de la frecuencia.

7. Se establecían criterios para la definición del otorgamiento de una nueva frecuencia, tales como la propuesta de programación de contenidos a transmitir así como la forma de garantizarlos ante el estado; que su participación como prestador del servicio de radio y televisión contribuya a la pluralidad de la oferta programática y de la competencia. Y, en caso de ser titular de otra frecuencia, la revisión de su expediente, verificando el cumplimiento de las obligaciones establecidas.
8. En el caso de los permisos y los medios de Estado se establece la posibilidad de obtención de ingresos para su operación a partir de criterios claros en cuanto a la forma de inversión y la cuota publicitaria del 7% y publicación de informes de la asignación de sus recursos.
9. También se determinaba que las cadenas nacionales deberán transmitir programación nacional y que un 20% de ésta debe ser contratada a productores independientes, definiendo para ello que la producción independiente es aquella realizada por productores sin vinculación permanente con la empresa contratante.
10. Se regulaba la operación de los medios de Estado mediante un régimen jurídico especial
11. Se establecía el derecho de réplica gratuito.”<sup>294</sup>

En virtud de que la iniciativa de ley estaba siendo propuesta por el senador Javier Corral, la prensa la denominó “ley Corral”.<sup>295</sup> Todo apuntaba a un consenso general de la mayor parte de los actores. Sin embargo, en diciembre de 2004 empezó a circular un correo entre los miembros del principal organismo de las empresas de la industria, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), urgiendo a detener los cambios<sup>296</sup>. Se perfilaba así la oposición de los empresarios de radio y televisión. En virtud de ello y de que el país tendría elecciones generales en julio del 2006 y que ello provocaría una prevista “parálisis” de procesos legislativos desde por lo menos un año antes, diversos analistas daban por sentado que la discusión y aprobación

---

<sup>294</sup> SOLÍS Lerey, Beatriz. *De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, pp 51-52

<sup>295</sup> BENASSINI Félix, Claudia. *La “Ley Televisa”: tratamiento temático en cinco periódicos de la Ciudad de México*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 613

<sup>296</sup> VILLAMIL, Jenaro. *La televisión que nos gobierna*. México, Grijalbo, 2005, p. 57



del anteproyecto quedaría pendiente hasta la siguiente administración... pero no fue así.

#### 4.4.3. De la “reforma integral” a la “ley Televisa”: 2005-2006

El 22 de Noviembre de 2005, el diputado Miguel Lucero Palma, presentó una iniciativa de reforma de la ley federal de radio y televisión que no tenía casi nada que ver con el anteproyecto de 2005, y que no tomaba en cuenta las 1.410 propuestas hechas durante ese tiempo. Meses después, y a partir de reportes no desmentidos, de que la iniciativa de había sido elaborado con la colaboración de despachos jurídicos contratados por la principal cadena televisiva del país<sup>297</sup>; a consecuencia de ello, la revista de análisis Proceso, una de las más importantes del país, la bautizó **“ley Televisa”**.<sup>298</sup> La iniciativa de reforma fue turnada para análisis a las comisiones respectivas del congreso, trámite habitual para el caso y que normalmente puede tomar meses, pero en este caso. El 29 de noviembre, escasa una semana después, valoró la reforma y se envió su dictamen al pleno de la cámara de diputados el 1 de diciembre. Dicho dictamen fue votado a favor por 327 de los 499 diputados, con el respaldo de todos los partidos políticos,<sup>299</sup> pero sin el respaldo de los actores que habían participado en las consultas y foros. Uno de los partidos, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) argumentó a su favor que no leyó con cuidado la minuta que ese día se aprobó.<sup>300</sup> Es difícil encontrar en la historia reciente del congreso mexicano una Ley *tan importante* que haya sido aprobada en forma tan expedita y con mínima discusión. Varios de aquellos diputados se arrepintieron en meses siguientes, ante el furor de las críticas a su aprobación, pero ya sin poder afectar la decisión tomada.<sup>301</sup>

Habiendo sido votada en la cámara de diputados, la iniciativa pasó para su discusión y eventual aprobación final a la cámara de senadores durante los primeros meses de 2006. Durante dichos meses las discusiones, pronunciamientos y juicios sobre la ley fueron abundantes: desde los dictámenes de la secretaría de comunicaciones y transportes y de la COFETEL, hasta pronunciamiento del Alto Comisionado de las Naciones Unidas. La abrumadora mayoría de los dictámenes y sugerencias enviados al

---

<sup>297</sup> TREJO Delarbre, Raúl. *Los diputados ante la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 84

<sup>298</sup> VILLAMIL, Jenato. *El sexenio de Televisa*. México, Grijalbo 2010, p.16

<sup>299</sup> *Congreso de la Unión*. Diario de los debates, año III, primer período, 1 de diciembre de 2005, pp. 257-259

<sup>300</sup> El Universal. 2 de diciembre 2005

<sup>301</sup> TREJO Delarbre, Raúl. *Los diputados ante la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 98

senado eran negativos o de mucha reserva con respecto a la ley propuesta. Un repaso de dichas reacciones podría constituir un estudio especial; a manera de muestra bastará mencionar la opinión muy negativa y extensa emitida por la comisión federal de competencia (COFECO) encargada de supervisar la existencia de condiciones de equidad y diversidad en los diversos mercados; y la todavía más negativa opinión de la comisión federal de telecomunicaciones (COFETEL), con conocimiento y discrecionalidad directas sobre la materia de la ley; en ella no se duda en utilizar la palabra “regresiva” al hablar de las reformas.

Los últimos 15 días del mes de marzo fueron particularmente agitados. Ante la inicial oposición de no pocos senadores en los dos principales partidos, PRI (Partido Revolucionario Institucional) y PAN (Partido Acción Nacional), hubo un intenso cabildeo de los dirigentes de los partidos para convencer a sus colegas de cambiar su voto. El grupo de Senadores opositores fue encabezado por Javier Corral del PAN y Manuel Bartlett del PRI. Según varias fuentes, la principal televisora comercial del país, Televisa, participó activamente en los cabildeos, entrevistándose su vicepresidente Bernardo Gómez en varias ocasiones con diversos jugadores políticos. Una de las mejores crónicas de los acontecimientos que llevaron a la aprobación de la “ley Televisa” en la madrugada del 31 de marzo de 2006, a pesar de recursos presentados para detener su expedita aprobación, la proporciona el periodista y analista Jenaro Villamil:

“A las 3:15 de la madrugada del viernes 31 de marzo del 2006, culminó la aprobación de la *Ley Televisa* en el Senado de la República. Tras 15 horas de sesión continua, el ambiente en el edificio de Xicontecatl era desolador. Ningún senador aplaudió, como acostumbran hacer al final de cada jornada legislativa. Y de los 81 legisladores que aprobaron en lo general la ley y de los 78 que la respaldaron en lo particular, sólo el priista Emilio Gamboa esbozaba un aire triunfal....

..... El presidente del senado, Enrique Jackson, desapareció en las infinitas puertas de la casona de Xiconténcatl. Nunca dio la cara para explicar por qué nunca aceptó la moción suspensiva a la discusión de esta minuta impugnada por todos los expertos independientes.....

.....La sensación de los cuarenta senadores opositores era la de haber sufrido

una derrota temporal “por razones electorales” frente al máximo poder que impuso sus reglas del juego, sus intereses y hasta su calendario sobre toda la clase política: el poder mediático. ...

...Apasionado, enfático, convencido de que la batalla era frente a los televidentes del canal del Congreso, el senador Javier Corral acordó con el bloque opositor que lo importante no era el silencio de los otros sino aprovechar el carácter “didáctico” de una sesión amarga para la historia del Congreso mexicano.....

....Al no incorporar ningún cambio a la minuta, los ochenta senadores que votaron a favor –casi todos puntualmente “premiados” con nuevos cargos en su carrera política– cumplieron así con una de las consignas centrales de los operadores de Televisa.

Unos días antes, el lunes 20 de marzo, la coordinadora de campaña del panista Felipe Calderón, Josefina Vázquez Mota, sostuvo una reunión con el vicepresidente de Televisa, Bernardo Gómez. ....

La orden de Bernardo Gómez a Josefina Vázquez fue que “ni una coma” se le cambiara a la minuta aprobada el 1 de diciembre de 2005 en la cámara de diputados. Cualquier modificación a este paquete de reformas bautizadas como la *Ley Televisa* podría provocar que las iniciativas a la ley federal de telecomunicaciones y a la ley federal de radio y televisión retornaran a San Lázaro. ....

Antes de la noche amarga del 31 de marzo, hubo una operación consciente para marginar a los legisladores “incómodos” en las comisiones dictaminadoras. ....

Trataron pero no pudieron marginar a Javier Corral, el senador más informado en materia de medios electrónicos y de telecomunicaciones, impulsor un año atrás de una reforma que congelaron los mismos senadores que ahora apoyaban la *ley Televisa*. .....el martes 28 de marzo, hubo un intento para dar *fase track* a la *ley Televisa* en la sesión plenaria del senado. La táctica fue denunciada por Javier Corral y Manuel Bartlett. ....

El senador Javier Corral presentó una y otra vez argumentos técnicos y jurídicos para modificar la minuta. Y nadie se subió a rebatirle. ....

....Poco antes de las 2 de la madrugada, después de que la mayoría mecánica del Senado rechazara una por una todas las propuestas de modificación durante la discusión en lo particular, el senador Javier Corral subió a tribuna para rebatir el texto del artículo 28 de la ley federal de radio y televisión. “Tarde, pero hemos llegado a la nuez de esta ley”, subrayó.....

Todos los senadores escuchaban una de las argumentaciones centrales de los opositores a la minuta: a través de la reforma a este ordenamiento el estado mexicano no ordena la recuperación del espectro radioeléctrico liberado con la transición del modelo analógico al digital.

“El artículo 28 plantea un régimen privilegiado y especial para la radio y la televisión en materia de telecomunicaciones, sin la obligación de pagarle al Estado por el uso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico. Hemos insistido, una y otra vez, en que legisladores no pueden permitir la discrecionalidad planteada para los grandes monopolios de la autoridad en la exigencia de esa contraprestación y nunca se nos ha querido hacer caso”, reprochó Corral.

.....Ninguno de los senadores promotores de la ley le rebatió a Corral esta argumentación. La respuesta fue el silencio y 78 votos que desecharon la propuesta de modificación que propuso el legislador del PAN. Después de argumentar las modificaciones necesarias sobre el artículo 28 de la ley federal de radio y televisión, Javier Corral argumentó a favor de modificaciones necesarias en los artículos 28-A, 28-B y 28-C.....

....Todas estas propuestas fueron desechadas por la mayoría mecánica.”<sup>302</sup>

A las 3:15 de la madrugada del viernes 31 de marzo del 2006, culminó la aprobación de la “Ley Federal de Radio y Televisión” en el Senado de la República. Tras 15 horas de sesión continua, la ley fue aprobada sin ninguna corrección o anotación por 80 votos a favor, 40 en contra, 4 abstenciones y 3 ausencias. De haber habido algún cambio aprobado, la ley tendría que haber regresado a la cámara de diputados para discusión y nueva aprobación. De los 30 Senadores del PAN inicialmente opuestos, sólo 13 mantuvieron su oposición. Del PRI, sólo 11. Los 15 senadores del PRD votaron en contra.<sup>303</sup> La ley reformada fue publicada – y por tanto oficialmente emitida – el 11 de abril de 2006.

La forma en que la ley fue aprobada dio paso al disenso y al conflicto. Así, por ejemplo el martes 28 de marzo, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) encabezó una insólita protesta en sus 17 estaciones de radio en AM y FM para demostrar la indefensión de los medios públicos. Durante 24 horas continuas, las estaciones del IMER transmitieron sólo una canción e intercalaron *spots* en los cuales advirtieron:

---

<sup>302</sup> VILLAMIL, Jenaro. “*Ley Televisa*”, *crónica de una imposición*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, pp. 115-123

<sup>303</sup> Reforma. 1 de abril 2006

“Un país sin pluralidad de medios de comunicación sería como escuchar la misma canción todo el día. Hoy, miércoles 29 de marzo, sólo transmitimos una canción. Las modificaciones a la ley de radio y televisión reducen la posibilidad de crear opciones. El Instituto Mexicano de la Radio manifiesta su desacuerdo. Tú ¿qué piensas?”.<sup>304</sup>

El epíteto de “ley Televisa” se popularizó inmediatamente, no sólo porque supuestamente beneficia a dicho consorcio, sino porque fue el director jurídico de la empresa, Javier Tejado Dondé, el que llevó a cabo el cabildeo de con diputados y senadores, sacando la reforma en un tiempo récord. No es gratuito que el mismo día 30 de marzo, los dos principales conductores de noticias de televisión del país en horario estelar hayan dado a conocer la postura de sus respectivas empresas sobre el tema, descalificando a todos aquellos opositores como reacios al cambio y nostálgicos del pasado.

#### 4.4.4. Análisis de aspectos relevantes de la “ley Televisa” de 2006

La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 que se había mantenido sustancialmente sin cambio, a pesar de algunas leves reformas hasta el año 2006, tenía una extensión de 18 páginas. La ley con reformas, aprobada en abril de 2006, tiene una extensión de 31 páginas. Son fundamentalmente dos documentos diferentes pero sobre todo, dos proyectos estratégicos del contenido audiovisual diferentes. Corresponde que hagamos un análisis de los aspectos más relevantes de la discutida ley, pues de ahí se derivarán algunas de las aportaciones de este estudio. Asimismo, nos servirá para delimitar aquellos aspectos que se relacionan con el objeto de nuestra investigación de aquellos que – aún cuando relevantes- nos se relacionan en forma sustancial con la política de contenidos audiovisuales en televisión.

Aun cuando el tema ha sido ampliamente –y a veces, apasionadamente – discutido, mucho de lo que se ha escrito al respecto carece de rigor analítico y teórico, por lo que no es fácil destilar los argumentos de fondo de lo que es propagandístico. En el presente trabajo se ofrece una esquematización de los muchos aspectos de la “ley federal de radio y televisión” que han sido criticados. Las críticas se pueden agrupar fundamentalmente en los tres ámbitos siguientes que mostramos a continuación.

---

<sup>304</sup> VILLAMIL, Jenaro. “*Ley Televisa*”, *crónica de una imposición*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 123

#### 4.4.4.1. Política de medios

La “ley federal de radio y televisión” es un genuino caso de empresa informativa y de cómo el estado y la sociedad establecen una política de creación de contenidos audiovisuales.

1) Establece que las **concesiones** no serán ya designadas por el estado, sino que se hará una subasta pública sujeta a la mayor puja (Art. 28 y 28-A). Dado el tamaño y fuerza de las 2 principales corporativos de Televisión: Televisa y TV Azteca, el mecanismo establecido para la concesión -se afirma- significará la apropiación *de facto* del espectro audiovisual por parte del duopolio televisivo, al haber mínima capacidad de otros participantes de igualar el apalancamiento financiero de cualquiera de ambas empresas.

La única salida posible sería la participación de fuentes de capital extranjero, capaces de equilibrar el poder económico de los mencionados grupos. Sin embargo, tal posibilidad esta limitada por las restricciones legales de propiedad extranjera, a las que esta sujeto el sector de telecomunicaciones, por considerarse de seguridad nacional.

Dicha **concentración** de propiedad sería preocupante en cualquier sector, por la tergiversación en la asignación de recursos y en el mecanismo de precios que tal situación crea. Tratándose del sector audiovisual, es importante recordar las consecuencias que conlleva adicionalmente en el ámbito de la opinión pública, así como el fortalecimiento de la democracia, de particular importancia en un país como México. Igualmente se estableció un término de 20 años a dichas concesiones, con refrendo automático tanto para las nuevas concesiones como para las anteriores, sin necesidad de realizar ningún pago al estado por el uso del espectro. Este último punto en particular suscita preocupación en cuanto a sus consecuencias en la política de contenidos y de documentación. En la mayor parte de países las concesiones son de cinco a siete años, acotando así la influencia que cualquier concesionario tiene en la generación audiovisual de un país. Si la ley permite un período tan largo como 20 años, es necesario que dicha concesión fuera acompañada de un mandato claro de cómo debe dicha estación administrar y preservar los contenidos audiovisuales que genera, así como un mecanismo de evaluación del uso de la misma, con la posibilidad de su revocación. El mecanismo establecido favorece la concentración pues “el hecho de permitir a un concesionario explotar ....servicios sin mediar licitación, limita la participación de otros interesados, lo cual, además, resulta ilegal, pues ningún acto administrativo firme, como en el presente caso sucede con una concesión de radio y

television”,<sup>305</sup> no existiendo posibilidad de una concesión que vence sea asignado a alguien diferente al concesionario actual, a menos que éste renuncie a la concesión.

2) Los **organismos** encargados de vigilar que la competencia fuera justa, como es el caso de la COFECO, solo pueden emitir opiniones sobre las solicitudes, sin contar con recursos legales para actuar de manera directa, en caso de detectar tendencias en la concentración de medios. Como mínimo, se afirma, debería ser obligatorio que la COFECO otorgara una opinión favorable para seguir adelante con el proceso. Aquel famoso 35 por ciento como tope desapareció en la nueva propuesta, lo que dejaba en seria desventaja a los pequeños concesionarios del país, frente a los grupos de mayor poder económico. La idea original de crear un Consejo Nacional de Telecomunicaciones desapareció. En principio se proponía una entidad regulatoria, la cual administraría tanto el espectro radiofónico, como el cambio tecnológico digital. Se sugirió tomar el ejemplo de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, la cual regula todos los servicios de telecomunicaciones desde 1934. Con las reformas aprobadas, no solo se mantienen las instituciones actuales sino que se les recorta funciones y atribuciones.

- En el caso de la COFECO, se contempla que emita opiniones no vinculantes sobre las solicitudes presentadas para la obtención de concesiones, como se señaló anteriormente.

- El caso de la COFETEL es distinto. En principio se aprobó que los consejeros del organismo tuvieran un periodo distinto al cambio de gobierno. Un avance sustancial si tomamos en cuenta que la política en México tiene una marcada influencia de los tiempos electorales. Sin embargo, “la ley señala de manera expresa que los comisionados del organismo serán designados y no propuestos<sup>306</sup>, lo cual elimina cualquier posibilidad de un proceso de negociación o validación de los candidatos. Asimismo, “en la ley se observa una insuficiencia importante, relacionada con el ejercicio profesional de quienes lleguen al cargo de comisionados, pues no se introduce la posibilidad de vetar a quienes hayan mantenido una situación de empleados de los concesionarios, ya sean de telecomunicaciones como de radiodifusión, con lo cual se corre el riesgo de que el conflicto de intereses no sea una limitante para que determinada persona ocupe el cargo de comisionado de la Cofetel.”<sup>307</sup> Las facultades del

---

<sup>305</sup> RAMÍREZ, Agustín. *Aspectos jurídicos relevantes de la “Ley Televisa”*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 61

<sup>306</sup> Ibidem, p. 67

<sup>307</sup> Ídem, p. 68

organismo quedan limitadas a regular las empresas de telecomunicaciones y no a los medios en sí, es decir, tiene que ver con la parte más administrativa empresarial que con los contenidos y orientaciones de los medios. No se le otorgan mayores recursos legales, técnicos ni financieros, mucho menos una mayor autonomía del gobierno federal.

Las limitaciones de la COFETEL para intervenir en las disputas entre particulares y los medios quedan demostradas en la forma en que se propuso el *derecho de réplica* para radio y televisión. Con la nueva reforma, la petición de réplica será evaluada si procede o no por parte de los concesionarios y sujeta a un plazo no mayor de 48 horas para hacerla efectiva. Tal reforma representa un verdadero retraso con respecto a la práctica internacional, donde tiene “una preeminencia sobre el derecho de los propietarios de las concesionarias”<sup>308</sup>, como en el caso de E.U.

De lo anterior se deduce que no existe un ente realmente capaz de regular a las compañías del sector, y en lo particular para nuestro estudio, de establecer o dictar una política de contenidos y documentación audiovisuales.

3) El futuro de los medios públicos y de interés social. Las radios comunitarias y la televisión pública no son tomadas en cuenta en su carácter de interés público al prohibir la búsqueda de esquemas alternativos de financiamiento, para hacer frente a la digitalización. Limitados a los subsidios estatales o a los apoyos comunitarios, los medios públicos están sujetos a los tiempos de los medios comerciales para cambiar al nuevo espectro radial o televisivo, es decir, tienen como plazo tres años. Sin incentivos y sin el reconocimiento como medios de interés público y social, los permisionarios desaparecerán del espectro y sus frecuencias subastadas, y con ello, los contenidos por ellos generados.

La situación motivó declaraciones inusuales tanto de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, como del Alto Comisionado para los Asuntos Indígenas y Derechos Humanos de la ONU. Ambas instancias señalaron que la reforma afectará la tenencia de las radios comunitarias de los grupos minoritarios, como son los pueblos indígenas, lo que afecta los criterios democráticos de igualdad de oportunidades para el acceso a las frecuencias. Son 49 sistemas comunitarios con 200 frecuencias los que atienden a 25 millones de personas. La Comisión Interamericana se pronunció el miércoles 4 de abril del 2006, en tanto que el Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos lo hizo el 29 de marzo de ese año. No abordaremos este tema en nuestro estudio pues la generación de contenidos audiovisuales aplica por igual a la

---

<sup>308</sup> VILLANUEVA, Ernesto. *Derecho de réplica y televisión*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 427



televisión comercial que a la social.

#### 4.4.4.2. Política de convergencia tecnológica digital

Sin entrar en cuestiones técnicas en este capítulo, pues abordaremos tal tema en extenso en el capítulo VII, podemos decir que la convergencia digital implica la transmisión simultánea de imágenes, datos y voz. El televidente tendrá la oportunidad de descargar videos, archivos MP3, recursos de Internet, etc. Lo que está en juego en la convergencia tecnológica no es tanto el número de servicios, sino el sistema de redes que puede construirse. Así, Televisa puede disputar el mercado telefónico a Telmex (el principal proveedor de telefonía del país) y, al mismo tiempo, competir con los grandes prestadores de servicios informáticos.

Los prestadores de servicios televisivos entregarán al Estado los canales análogos y recibirán a cambio un espectro digital sobre el que habrán de incorporar su red de servicios. El supuesto problema con la ley es que no se define si las televisoras tendrán que pagar algún derecho al Estado por las frecuencias que el nuevo espectro les abrirá. Es de hacer notar que en virtud de la digitalización el espectro radioeléctrico es capaz de servir como medio de transmisión de un volumen considerablemente mayor de información que lo que era capaz con la tecnología analógica. Por ejemplo, en el mismo espectro donde antes se transmitía una señal de televisión, ahora será posible transmitir cuatro. La ley no establece la recuperación de dicha capacidad adicional al estado, pareciendo validar que los concesionarios actuales tienen derecho a dichos canales adicionales sin proceso de asignación -sea cual fuere- y sobre todo, sin realizar pago alguno por el uso de dichos canales, como si ha sucedido, por ejemplo, en los Estados Unidos. Raúl Trejo Delarbre, analista político de medios, llevó a cabo un ejercicio interesante.<sup>309</sup> Según su análisis, la televisión abierta en México difunde en una banda de 6 Mhz. Televisa cuenta únicamente en el valle de México con 4 canales -sumados cuatro canales espejo usados en la transición de lo analógico a lo digital- lo que le permite disponer de 48 Mhz. Si sumamos sus filiales en el país (258) y sus respectivos canales espejo, estamos hablando de poco menos de 3.100 Mhz. Por la utilización de ese espectro Televisa no pagó -y con la nueva ley tampoco lo hará- ni un solo centavo al estado. Según recuerda en su exposición, nueve años atrás a las compañías telefónicas se les cobró por utilizar un megahertz en el Valle de México cinco millones de dólares.

---

<sup>309</sup> El Universal. 30 de junio 2006

Todavía más, el estado entrega en préstamo canales espejo a los concesionarios mientras mudan al sistema digital. La cuestión es que no se establece el tiempo que tendrá la televisora en su poder dicho espectro, ni la obligación de regresar la frecuencia al estado. Asimismo, la obligación de elaborar información sobre la información (metadatos) generada en los nuevos canales digitales – como existe por ejemplo en los E.U. – es inexistente. Asimismo, está totalmente ausente cualquier consideración relativa al establecimiento de una política de documentación y preservación digital.

En suma, las principales deficiencias de la ley en este rubro – concentrado en el famoso artículo 28 de la misma – son: a) Pérdida de la rectoría del Estado en materia del espectro, b) Discrecionalidad del pago correspondiente, c) Posibilidad para apropiarse de los canales analógicos liberados al concluir la digitalización.<sup>310</sup>

#### 4.4.4.3. Deficiencias del marco legal

“Zapatismo electrónico”<sup>311</sup> denominó el Senador Manuel Bartlett a la “ley de radio y televisión”, parafraseando a Emiliano Zapata, quien a principios del siglo XX acuñó la frase “La tierra es de quien la trabaja”, haciendo de ella uno de los lemas fundacionales de la Revolución Mexicana. Referido a la “ley Televisa” el Senador Bartlett afirmaba que ésta constituye una apropiación del espectro radioeléctrico -bien público- al capital privado, específicamente a las compañías que por décadas han manejado dicho espectro. La “ley Televisa” consagraría así un nuevo principio: “El espectro es de quien lo trabaja”, es decir de los grandes grupos de medios, y no de la Nación, razón por la cual la asignación del espectro era *concesión* del Estado. Expertos legales afirman que la ley puso en juego bienes del dominio de la nación. De ahí la acusación de inconstitucionalidad de esta norma; las deficiencias en el marco legal no serán propiamente objeto de estudio del presente trabajo. Tal análisis está siendo suficientemente abordado por expertos del área. Seguimos aquí al Dr. Guillermo Tenorio, quien ha dado un sucinto y claro diagnóstico legal de la Ley:

“En primer lugar el legislador, ni el ejecutivo consideraron que pusieron en juego bienes del dominio de la nación. El espectro radioeléctrico, y en general toda vía de comunicación son bienes del dominio de la nación en virtud de su naturaleza específica y así referidos en el texto constitucional. Los legisladores pretendieron, con la

---

<sup>310</sup> SOSA Plata, Gabriel. *Concentración, convergencia tecnológica y triple play: el artículo 28. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México, UAM 2009, pp. 308-311

<sup>311</sup> Reforma, El Universal, La Jornada. 16 de febrero 2006

aprobación de las reformas, evitar que los particulares concesionarios, se sometan a los procesos licitatorios para la incorporación de nuevas telecomunicaciones dentro de su espacio asignado.<sup>312</sup> La pretendida reforma fue muy desafortunada al establecer marcos legales discriminatorios entre quienes ostentan una concesión y quienes pretenden hacer uso del espectro radioeléctrico por primera ocasión.<sup>313</sup>

De igual manera no tomaron en cuenta diferencias conceptuales que podrían haber dado luces para resolver el problema. No consideró la tendencia internacional de la convergencia en materia de telecomunicaciones que incide en la necesidad de tener sólo un cuerpo legislativo regulatorio para evitar confusiones conceptuales. Es por ello que en las reformas referidas no hubo un claro entendimiento entre:

- a) “espectro” y “redes”; pues al parecer no entendió que con la digitalización de la señal, la transmisión vía espectro radioeléctrico se compactaría pudiendo dar cabida a comunicaciones no reguladas por la ley federal de radio y televisión en las que sería imposible tener un control por parte del estado.
- b) “radiodifusión” y “radio y televisión”; existió una contradicción al señalar que lo buscado por las reformas era la “convergencia” cuando del contenido de las mismas reformas se refiere lo contrario. La aprobación de la reforma produjo diferentes servicios similares de “radio y televisión” y “radiodifusión”
- c) “espectro” y “espectro espejo”; no se tomó en cuenta que la generación de un “espectro espejo” y la posterior conversión a espectro digital significa la necesaria devolución del espectro analógico y la cobertura económica por parte de los concesionarios de la generación de ese “espectro espejo”. Sin entender los efectos de esta conversión las ganancias para los particulares concesionarios son enormes y se cierran opciones de nueva competencia.

---

<sup>312</sup> Así se refiere en la reforma del artículo 28 que refiere “*los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar solicitud a la Secretaría*”. Ello permite la no licitación de espectro para los ya concesionarios.

<sup>313</sup> *Idem*. El mismo artículo crea marcos legales discriminatorios pues mientras para adquirir en concesión por vez primera hay que cumplir con un proceso licitatorio para un concesionario anterior no es necesario someterse a dicho procedimiento.

A la par de lo anterior dichas reformas no tomaron en cuenta que la supervisión realizada a los concesionarios son mecanismos para verificar el cumplimiento de la ley. Ante ello se aprobaron en las reformas en comento, el llamado “refrendo automático”. Con tal situación provocaban que las concesiones que llegaran al vencimiento de 20 años se renovarían de manera inmediata sin que exista posibilidad alguna, por parte de la autoridad, de verificar si se realizó un debido manejo de la concesión otorgada. Con este nuevo régimen el concesionario seguirá explotando el espectro radioeléctrico sin que hubiera posibilidad alguna de verificación del cumplimiento del título de concesión<sup>314</sup>.

Otro tema que tampoco se tomó en cuenta es la vulneración de la libertad de expresión. La necesidad de una reforma integral de los medios masivos de comunicación permitiría un incremento de opciones para la opinión pública. La aprobación de la reforma encadenaba a la sociedad a un limitado espectro de opciones mediáticos donde quien pagaría la factura sería el ciudadano pues la información recibida sólo provendría de los dos consorcios televisivos que manejan casi la totalidad del espectro radioeléctrico.<sup>315</sup>

Este punto se explica ante la imposibilidad de que se libere espectro radioeléctrico y ante la imposibilidad de los permisionarios de participar y competir con redes de telecomunicaciones en su señal de manera análoga que los concesionarios

Por último no se tomó en cuenta que la transmisión de contenidos vía redes de telecomunicación que pasen por el espectro radioeléctrico no podrían ser supervisadas por ninguna autoridad.<sup>316</sup> Las reformas legales en materia de radio y televisión abrieron la posibilidad de que no existiera intervención alguna por parte de ninguna autoridad sobre la transmisión de contenidos en virtud de la incorporación de redes de telecomunicaciones dentro del espectro radioeléctrico.”<sup>317</sup>

Un análisis del aspecto legal de la ley se puede encontrar en la Ponencia del Dr. Tenorio en el Congreso Internacional de Derecho de la Información celebrado en

---

<sup>314</sup> En ese sentido la reforma en su artículo 16 refiere la posibilidad del “refrendo automático” sin detallar, ni sancionar a aquellas concesiones que hubieren faltado sistemáticamente a fallas no sólo técnicas, sino de emisión de contenidos.

<sup>315</sup> Uno de los temas más debatidos fue el de la incorporación de sistemas de telecomunicaciones únicamente para los concesionarios y no para los permisionarios. Al respecto cabe mencionar que en México sólo dos empresas detentan casi el 90% del espectro radioeléctrico y que los permisionarios se desarrollan en un sistema anacrónico y de pocos estímulos por parte del Estado, por ello algunas voces refirieron que la aprobación de las reformas acabaría en el mediano y largo plazo con los permisionarios pues los hacen mucho menos competitivos.

<sup>316</sup> El dictamen de la Comisión Federal de Telecomunicaciones P/EXT/150306J9 refiere en su conclusiones lo siguiente: “*el Estado.... no podrá asegurar regular la programación y los contenidos de los concesionarios de telecomunicaciones que presten servicios de radio y televisión por lo que se debilita su supervisión de la función social de la radiodifusión*”.

<sup>317</sup> TENORIO Cueto, Guillermo. El Derecho a la Información. Editorial Porrúa, México 2009, pp. 64-68

Valencia, España, los días 3 y 4 de noviembre del año 2006 auspiciado por la fundación COSO de la comunidad valenciana.

#### 4.4.5. La controversia constitucional y últimos acontecimientos

Un grupo de senadores logró introducir una acción de inconstitucionalidad el 9 de Mayo de 2006, con el objetivo de contrarrestar la ley. Es decir, planteaban que las reformas aprobadas a la ley violaban la constitución Mexicana, y debían ser repudiadas. En Mayo 2007 el proyecto de resolución preparado por el ministro de la Suprema Corte, Sergio Aguirre, planteaba la inconstitucionalidad de 5 de los artículos de la ley. Entre ellos, el controversial artículo 28 sobre el refrendo de las concesiones. La ley tuvo un proceso de análisis que terminó el 5 de junio de 2007. El coordinador de los senadores del PAN, Santiago Creel, sorprendió a su propio partido y a no pocos operadores de esta legislación afirmando que la aprobación de las reformas a las leyes de radio y televisión y de telecomunicaciones fueron resultado de una “imposición” en el contexto de las negociaciones sobre los convenios publicitarios con las televisoras para la campaña presidencial del 2006. Los senadores del PRD, en especial el coordinador Carlos Navarrete tomó la estafeta y se comprometió a impulsar una reforma alterna a la ley vigente. La ley tuvo un proceso de análisis que terminó el 5 de junio de 2007.<sup>318</sup>

El 20 de agosto de 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación reveló en su portal de internet la sentencia definitiva producto de la acción de inconstitucionalidad contra la ley. Dicho documento fue redactado por el ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano y consta de aproximadamente 800 páginas. Fue aprobado durante la sesión privada del pleno de la corte efectuada el 6 de agosto. Así mismo, los detalles del evento fueron notificados posteriormente al Congreso de la Unión, la Presidencia de la República y la Comisión Federal de Telecomunicaciones. La sentencia comprende tres secciones principales e incluye un voto específico que realizó el ministro Genaro David Góngora Pimentel sobre algunos aspectos en desacuerdo. Los elementos que se establecieron como inconstitucionales son, entre otros:

- El refrendo automático y a perpetuidad de las concesiones de radio y televisión, sin el pago de contraprestación al Estado.

---

<sup>318</sup> CARRANZA Gallardo, Emilio. *Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad*. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, pp. 133

- Diversas disposiciones que planteaban prácticas monopólicas de las televisoras y radiodifusoras en detrimento de la libre competencia.

Es importante mencionar que fueron 46 los artículos revisados, de los cuáles sólo 16 fueron impugnados por un sector de los senadores. Javier Corral redactó un buen resumen de los más destacado de la Sentencia, al realizar una nueva propuesta de ley -de la que se hablará en breve- como resultado de las decisiones de la Suprema Corte de Justicia:

“La parte central fue la invalidez de los artículos 28 y 28-A de la Ley Federal de Radio y Televisión que permitían a los concesionarios de este sector brindar servicios adicionales de telecomunicaciones, sin participar en licitación y sin obligación de pago al Estado.

La Sentencia cita: "Ni en la iniciativa de ley, ni en los dictámenes de las Cámaras de Origen y Revisora se expresó razón válida alguna que justifique el trato privilegiado que se otorga a los concesionarios de radio y televisión abiertas al permitirles acceder a concesiones de servicios de telecomunicación sin sujetarlos al procedimiento de licitación y sin que se les exija el pago de la contraprestación correspondiente".

Asimismo, se declaró la invalidez de una porción del artículo 16, que permitía el refrendo automático y sin requisito alguno para los concesionarios, así como el otorgamiento de éstos por plazos fijos de veinte años. La Corte aclaró que, en este último caso, las concesiones deberán otorgarse por un plazo de "hasta" veinte años. Y estableció su criterio para el caso de los refrendos de la siguiente manera: “Para que el refrendo de una concesión y la preferencia que se otorgue a su titular resulten apegados a la Ley suprema, es menester que el titular de la concesión, al término de la misma, compita nuevamente, en igualdad de circunstancias, con otros interesados”.

Del Artículo 17 G acerca de los procedimientos para el otorgamiento de frecuencias en radiodifusión eliminó el de la subasta económica. En el artículo 17E debió corregir el de la necesidad de entregar la Opinión Favorable de la

Comisión Federal de Competencia y no solo la solicitud como había quedado en la reforma mencionada.”<sup>319</sup>

¿Cuál es el estatus actual de la ley? Dado que fue publicada oficialmente, está en vigor, pero con partes de su normatividad *suspendidas*, lo cual crea potenciales vacíos legales. Es posible reformar aquellas partes de la ley que han sido suspendidas o proponer una nueva ley al respecto.

Los últimos acontecimiento parecen indicar lo segundo, al establecerse en el congreso un grupo plural para la revisión de la legislación en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que comenzó sus tareas el 7 de septiembre del 2007. El equipo de trabajo se conformó por 8 senadores en conjunto con Julio Di-Bella (ex director de Canal Once), y tiene la función de construir una propuesta de modificaciones a la legislación de medios. El documento debe integrar todas las preocupaciones en un solo cuerpo legal. Por esta razón, el grupo plural ha recibido 35 documentos (provenientes de participantes de la CIRT y la Asociación Mundial de las Radios Comunitarias, hasta el Sindicato de Telefonía de Japón, el Centro de Investigación y Docencia Económicas, particulares y firmas privadas) que reflejan diversas posturas, perspectivas y preocupaciones sobre la ley. Algunas de estas posturas eran las siguientes:

- Principios Rectores: Tanto el sector privado como el público han planteado como justo el hecho de que exista igualdad entre los participantes en el mercado de medios. Por otro lado, la CIRT establece que las resoluciones de la Suprema Corte crearon un espacio legal de indefinición que debe ser resuelto.
- Jurisdicción y competencia: Los sectores privado y público están de acuerdo en que la fragmentación de la regulación daña la industria. Por esta razón se ha propuesto crear un organismo que regule todos los aspectos de los medios electrónicos.
- Administración de espacio radioeléctrico: Se ha planteado que el gobierno modifique la cantidad de inversión extranjera y que aclare el proceso de concesiones y permisos.

---

<sup>319</sup> Iniciativa con proyecto decreto por el que se expide la Ley de Telecomunicaciones y de Contenido Audiovisuales, 9 de abril 2010.

- Regulación de contenidos: La Comisión Federal de Competencia (CFC) ha pedido crear organismos para evitar el uso de contenidos como una herramienta de guerra comercial.
- Sanciones: El gobierno ha planteado la posibilidad de nuevas y mayores sanciones que vayan de acuerdo a la situación actual de los medios.<sup>320</sup>

Como resultado de lo anterior, el 9 de abril de 2010, un grupo de congresistas del PAN y del PRD presentaron una nueva propuesta de ley que contempla muchos de los puntos contemplados en el dictamen de 2004. La propuesta se denomina **“Iniciativa con proyecto decreto por el que se expide la Ley de Telecomunicaciones y de Contenido Audiovisuales”**. El grupo de legisladores que presentó la Iniciativa fue encabezado por Javier Corral, autor del proyecto de ley de 2004. Asimismo, un resumen de los principales puntos se presenta en la figura no. 9.<sup>321</sup>

La propuesta fue presentada pero no discutida y hasta septiembre del 2012, no se ha vuelto a plantear en el congreso la discusión de una nueva ley, creando una situación de indefinición legal en el sector. Dado que México renueva el puesto de Presidente el primero de diciembre de 2012, es muy probable que no se vuelva a discutir esta Iniciativa – o cualquier iniciativa semejante – sino hasta el año 2013.

Un mes antes, el 31 de marzo de 2010. La Presidencia de México emitió un decreto creando el **“Organismo de Promoción de Medios Audiovisuales”** con el objetivo de promover la creación de contenidos, pero sin información precisa sobre el proyecto estratégico que haría posible tal objetivo.<sup>322</sup> Hasta diciembre 2011, el organismo no ha entrado en funciones, ni se ha definido personal para integrarlo, ni tiene una sede física.

---

<sup>320</sup> Reforma, El Universal, La Jornada. 15 de mayo 2008

<sup>321</sup> Periódico Reforma, 10 de abril de 2010

<sup>322</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. 31 de Marzo de 2010.



# La propuesta

Estos son los puntos más importantes de la iniciativa presentada ayer en el Congreso:

- > **Desaparece** la Cofetel y se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales.
  - > **Prevé** el otorgamiento de concesiones mediante licitación pública y por un periodo de 10 años.
  - > **Dispone** que, al vencerse la concesión, se abrirá de nuevo una licitación. No hay refrendo en automático.
  - > **Castiga** a empresarios incumplidos, tales como la terminación, revocación, cambio y rescate de la concesión.
  - > **Se tipifica** como falta grave que un concesionario impida la transmisión de señales a otro, así como la violación a las leyes electorales.
  - > **Prohíbe** que partidos, ministros de culto y funcionarios públicos puedan ser titulares de concesiones para redes y servicios de telecomunicaciones.
  - > **Regula** la publicidad. La televisión no podrá exceder de 12 minutos de publicidad por cada hora de transmisión, mientras que en el radio la limitante es de 24 minutos máximo por hora.
  - > **Establece** que los alimentos y bebidas que se anuncien, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Salud.
  - > **Se distribuyen** tiempos del Estado de manera descentralizada y proporcional entre los poderes.
  - > **Se eliminan** los tiempos fiscales.
- Los concesionarios deben entregar al Estado 60 minutos diarios en radio y 60 en televisión.
- > **Se considerará** dominante a la empresa que obtenga más del 25 por ciento de los ingresos del sector para evitar los monopolios en materia de radiodifusión.
  - > **Obliga** a los operadores de las redes públicas a permitir la interconexión de otros en condiciones equitativas y con tarifas máximas, que serán fijadas por el Instituto.
  - > **Regula** el derecho de réplica.
  - > **Obliga** a los concesionarios a elaborar un Código de Ética y contar con un Defensor de Audiencia.
  - > **Prohíbe** atentar contra la dignidad humana y el respeto a las convicciones políticas y religiosas; así como discriminar por motivos de género, etnia, nacionalidad, edad, capacidades físicas diferentes, o cualquier otra circunstancia personal o social.
  - > **Queda restringida** a la afectación de la intimidad, el derecho a la propia imagen y la vida privada de las personas.
  - > **Se impide** promover, estimular o hacer apología de la violencia; difundir información contraria a la seguridad del Estado, a la paz o al orden público.
  - > **Incluye** la creación de un Registro Público de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como un Programa Anual de Frecuencias.

FIGURA 9. Puntos principales de la Iniciativa de Ley presentada en abril de 2010

## 4.5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA LEY APROBADA, Y EN *SUSPENSO*

A continuación, se presenta un análisis comentado de las partes de la “Ley Federal de Radio y Televisión”, relevantes a este trabajo, tal y cómo fue promulgado en el “Diario Oficial de la Federación” el 11 de Abril de 2006, antes de las resoluciones de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicadas en Agosto de 2007. Las secciones que no son relevantes a nuestro tema son mencionadas pero no comentadas.

**“TITULO PRIMERO**  
**Principios fundamentales**

**CAPÍTULO ÚNICO**

En este capítulo se determina el dominio del medio por el que se transmiten las ondas electromagnéticas (de radio y televisión): el espectro radioeléctrico, como un dominio inalienable e imprescriptible de la Nación. Se especifica el significado de ‘servicio de radiodifusión’ (Art. 2º). Se estipula que cualquier uso del espectro radioeléctrico podrá hacerse únicamente por medio de la previa concesión o permiso otorgado por el Ejecutivo. Se especifica lo referente al aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras.

La radio y la televisión son una actividad de interés público por lo que el Estado resguarda dicha actividad para el debido cumplimiento de la función social. De denomina función social al fortalecimiento de la integración y el mejoramiento de las formas de convivencia humana (Art. 5º). Se establecen las acciones para procurar dicha función social.

El Ejecutivo Federal ha de procurar la transmisión de programas que difundan orientación social, cultural y cívica. A aquellas estaciones difusoras que tengan la capacidad de ser captadas en el extranjero, el Estado habrá de otorgarles facilidades con el fin de que divulguen la cultura mexicana, impulsar relaciones comerciales, el turismo y los sucesos trascendentes de la vida nacional.

La falta de legislación sobre alguna materia dentro de esta ley será suplida por la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley de Vías Generales de Comunicación, el Código Civil Federal, el Código de Comercio, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y el Código Federal de Procedimientos Civiles.

## **TITULO SEGUNDO**

### **Jurisdicción y competencia**

#### **CAPÍTULO ÚNICO**

De los artículos 8° al 12° se establece que todo lo relativo a la radio y a la televisión tendrá un carácter de jurisdicción federal. Las competencias de cada Secretaría involucrada en dicha ley se determinan de la siguiente manera:

*Secretaría de Comunicaciones y Transportes* (por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones): las facultades que le otorga la Ley Federal de Telecomunicaciones; promover inversión e infraestructura; impulsar la investigación y desarrollo tecnológico en materia de radiodifusión, capacitación y empleo de mexicanos; interpretar esta Ley para efectos administrativos.

*Secretaría de Gobernación*: que las transmisiones no violenten el respeto a la vida privada, la dignidad personal y la moral, no perturben derechos de terceros ni inciten a la comisión de delitos; que los contenidos dirigidos a la población infantil propicien su desarrollo, creatividad y solidaridad humana, además de propulsar el interés científico, artístico y social; imponer las sanciones que competan a sus atribuciones así como la denuncia de delitos que agraven lo dispuesto por esta ley.

*Secretaría de Educación Pública*: la promoción y organización de la enseñanza a través de la radio y la televisión; el interés cultural y cívico en el contenido de las transmisiones; el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional (español); programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil; proteger los derechos de autor; certificar a los locutores; informar a la Secretaría de Gobernación sobre los casos de infracción; coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal cuando se trate de cuestiones educativas.

*Secretaría de Salubridad y Asistencia*: autorizar propaganda comercial relacionada al ejercicio de la medicina y actividades vinculadas, propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o curación de enfermedades; promover la orientación social que favorezca la salud del pueblo; imponer sanciones correspondientes a sus atribuciones.

## **TITULO TERCERO**

### **Concesiones, permisos e instalaciones**

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **Concesiones y permisos**

Los artículos 13 a 28 recogen lo siguiente:

El Ejecutivo, por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, al ser quien otorga las concesiones o permisos determinará la naturaleza y propósito de las mismas: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Se establece que las concesiones serán otorgadas para estaciones comerciales, mientras que las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas solo requieren el permiso. Las concesiones para uso comercial, de radio y televisión, podrán ser otorgadas únicamente a mexicanos, o al ser alguna sociedad, sus socios deberán ser mexicanos.

Las repetidoras, estaciones que se vayan a operar retransmitiendo, o que reciban transmisiones que anteriormente no recibían, serán consideradas como nuevas teniendo que cumplir todos los procedimientos requeridos. La duración de las concesiones es de 20 años, al término, el concesionario tiene preferencia sobre terceros para su refrendo. Se establece que las concesiones serán otorgadas mediante licitación pública, teniendo el Gobierno Federal el derecho de reclamar una contraprestación económica por dicho otorgamiento. El programa de concesionamiento será publicado en el Diario Oficial de la Federación por la Secretaria, misma que determinará la ubicación de las concesiones y demás características de acuerdo con: los fines de la estación; las condiciones del mercado determinado y las solicitudes previamente hechas. La convocatoria generalmente contendrá: frecuencias disponibles, potencia y zona de cobertura; requisitos y plazos; y las formas de adquisición de las bases de licitación. Las bases de licitación y los requisitos que deberán llenar los interesados se especifican en los artículos 17-D y 17-E.

Se establecen además los plazos de la recepción, valoración, garantías, deliberación, pagos, y finalmente publicación del título de concesión publicado en el Diario Oficial de la Federación. La Secretaria a juicio propio podrá determinar desierto el procedimiento concesionario referido en el artículo 17-B, sin responsabilidad alguna, debido a que considere que las condiciones de la concesión no son las más óptimas,

insatisfactorias las contraprestaciones o que ninguna de las solicitudes cumpla con los requerimientos.

El procedimiento para la solicitud de permisos ha de conformarse de: presentar los solicitantes la información referida en el Art. 17-E (fracciones I, III, IV, V) además del programa de desarrollo y servicio de la estación; entrevistas a juicio de la Secretaría.

La Secretaría será quien resuelva a favor o en contra del otorgamiento de los permisos, los cuales tendrán una duración de 20 años, renovables por el mismo plazo. Las concesiones y permisionarios tendrán el siguiente contenido: nombre del concesionario o permisionario; el canal asignado; ubicación de la transmisora; potencia autorizada; sistema de radiación y sus especificaciones; horario de funcionamiento; nombre, clave o indicativo; término de su duración; área de cobertura; las contraprestaciones asignadas; garantía de cumplimiento de obligaciones y demás derechos y obligaciones de los concesiones y permisionarios. La Secretaría podrá otorgar permisos de estaciones oficiales u órganos y dependencias federales, gobiernos estatales, municipales e instituciones educativas; quienes además de los requisitos anteriormente señalados, tendrán que cumplir lo especificado por el Art. 21-A.

Las características de las concesiones o permisos no podrán ser modificadas sin que exista una resolución administrativa o en cumplimiento de resoluciones judiciales. Los gobiernos o personas extranjeras no podrán ser admitidos como socios u obtener beneficios de los permisos o concesiones otorgadas por la Secretaría en forma alguna; aquellas acciones o participaciones adquiridas por gobiernos o personas extranjeras, quedarán sin efecto desde el momento de su adquisición, pasando a ser dominio de la nación sin posibilidad de indemnización alguna. Los permisos otorgados únicamente podrán ser solicitados y operados por ciudadanos o sociedades mexicanas sin fines de lucro. Se limita el traspaso de concesiones o permisos a entidades, personas físicas o morales, públicas o privadas, con la capacidad especificada en esta ley, siempre que la vigencia haya sido no menor a tres años, obteniendo necesariamente la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia.

Para recibir una concesión por herencia, se tendrá que reunir la calidad de mexicano para reclamar dicho título. El préstamo adicional de servicios de telecomunicaciones por parte de los concesionarios, a través de las bandas de frecuencia concesionadas, deberá de ser solicitado a la Secretaría. En tal caso, la Secretaría podrá reclamar un pago adicional de acuerdo con la amplitud de la frecuencia del espectro radioeléctrico, la cobertura geográfica y el pago hecho por concesionarios solicitando el

mismo servicio adicional, en términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones. La Secretaría entonces ha de otorgar un título para el uso, aprovechamiento o explotación de una banda de frecuencias en el territorio nacional, diferente a la otorgada anteriormente sustituyéndola, además de permitir la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones.

Lo referente a las bandas de espectro radioeléctrico y servicios de telecomunicaciones habrán de regirse por lo dispuesto en materia de telecomunicaciones; mientras que el servicio de radiodifusión permanece regido por la presente ley, en lo que no se oponga a la Ley Federal de Telecomunicaciones. La Secretaría regulará mediante disposiciones de carácter general los siguientes criterios: uso eficiente del espectro radioeléctrico e infraestructura; promoción de competitividad, diversidad, calidad y mejores precios de servicio, y el impulso de la penetración y cobertura de servicios. Será la Secretaría quien vigile el desarrollo de los servicios de radiodifusión, ni la implantación eventual de la digitalización de los servicios.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **Nulidad, caducidad y revocación**

Comprende los artículos 29 a 39. Las concesiones o permisos obtenidos o expedidos sin los trámites y requisitos establecidos quedarán nulos. Las concesiones de radio y televisión quedarán caducas cuando: no inicien o concluyan la construcción de infraestructura sin causa justificada; no iniciar las transmisiones en el plazo regulado; no otorgar la garantía estipulada en el artículo 19 de la presente ley. Habrá lugar a revocación de concesiones cuando: se cambie la ubicación del equipo transmisor sin autorización expedita de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; cambiar la o las frecuencias asignadas sin previa autorización; enajenar la concesión, los derechos derivados o el equipo transmisor sin aprobación previa; enajenar de cualquier forma los derechos o bienes a Gobierno, empresa o individuo extranjero, o admitirlos como socios de la concesión; suspender injustificadamente los servicios de transmisión por un período mayor a 60 días; proporcionar, en caso de guerra, bienes o servicios al enemigo referidas a la concesión; cambiar el concesionario su nacionalidad o recibir protección de gobiernos, empresas o personas extranjeras; modificar la escritura social en contravención con lo dispuesto por la presente ley; cualquier falta de cumplimiento a la concesión, aún cuando no se especifique en las fracciones del artículo 31 de esta ley.

En los casos anteriores, la garantía entregada por el concesionario se perderá a favor de la nación. En los casos de propiedad de bienes, el concesionario los perderá a favor de la nación a causa de la revocación. En los demás casos que no haya pérdida de propiedad, el concesionario se obliga a levantar las instalaciones en el plazo establecido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El Ejecutivo Federal tendrá la facultad de adquirir los bienes de los concesionarios, previo pago de su valor, en la eventualidad de una expropiación.

En caso de caducidad y revocación, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes notificará al concesionario los motivos de caducidad o revocación, concediéndole un plazo de 30 días para presentar su defensa; transcurrido el plazo la Secretaría presentará su resolución. El beneficiario de una concesión que fue caducada o revocada, no podrá solicitar ninguna otra en un plazo no menor de uno a cinco años, dependiendo de la gravedad de la falta que llevó a su concesión a perder su concesión. Sin embargo, a quien haya incurrido en las faltas señaladas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31 no se le otorgará concesión nueva alguna. Los permisos de radio y televisión serán revocados cuando: se cambie la ubicación del equipo transmisor sin autorización expedita de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; cambiar la o las frecuencias asignadas sin previa autorización; transmitir anuncios o contenidos difeStar warsrentes a los permitidos; la ineficacia, inexactitud o irregularidad en el servicio prestado; y traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **Instalaciones**

Comprende los artículos 40 a 45

## **TÍTULO CUARTO**

### **Funcionamiento**

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **Operación**

Comprende los artículos 46 a 52

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **Tarifas**

Comprende los artículos 53 a 57

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **Programación**

Comprende los artículos 58 a 80. Por ser de carácter libre, el derecho de información, expresión y recepción, mediante la radio y televisión, no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitaciones o censuras previas, ejerciendo esto en los términos de la Constitución y las leyes. Transmisiones gratuitas de 30 minutos diarios, continuos o discontinuos, deberán ser efectuadas por las estaciones de radio y televisión, dedicados a temas culturales, educativos y de orientación social. La programación que sea dirigida a la población infantil que transmitan la radio y la televisión deberá: propiciar el desarrollo armónico de la niñez; estimular la creatividad, integración familiar y solidaridad humana; comprensión de los valores nacionales, conocimiento de la comunidad internacional; promover el interés científico, artístico y social de los niños; así como propiciar la diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia. La programación infantil se sujetará a los horarios establecidos en el reglamento de esta ley.

Las concesiones de estaciones comerciales y los permisionarios que transmitan preferentemente contenidos culturales o de experimentación se obligan a: transmitir boletines relacionados a la seguridad o defensa de la nación, así como mensajes o avisos relacionados con aeronaves o embarcaciones que soliciten auxilio. Cuando se trate de transmisiones de información trascendente para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación, todas las estaciones de radio y televisión se obligan a encadenarse en la transmisión.

Quedan prohibidas las transmisiones que corrompan el lenguaje, contrarios a las buenas costumbres, mediante escenas, frases, palabras; todo aquello que denigre u ofenda el culto de héroes nacionales y creencias religiosas; así como el uso de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos. Se prohíbe la transmisión de mensajes que atenten o contraríen la seguridad del Estado o el orden público; asunto que competan a la Red Nacional, a excepción de convenio explicito con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.



La retransmisión de programación desarrollada en el extranjero o programas patrocinados por gobiernos extranjeros u organismos internacionales requerirán de autorización previa de la Secretaría de Gobernación. En el caso de programación infantil deberán de cumplir los lineamientos del artículo 59-Bis de la presente ley.

Prohibida la transmisión de mensajes que sean captados por las estaciones y no estén destinados al dominio público. La propaganda comercial transmitida por radio y televisión deberá: mantener un equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación; no existirá publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza; no se permitirá la propagación de anuncios comerciales sobre productos que puedan dañar al público, por engañosos, exagerados o falsos; no habrá publicidad que incite a la violencia o distorsionen los buenos hábitos nutritivos.

Existirá un beneficio de aumento de hasta un cinco por ciento de publicidad a los concesionarios cuya programación sea cuando menos un veinte por ciento de producción nacional. Los valores artísticos locales y nacionales deberían ser aprovechados y estimulados por las difusoras, cubriendo los mexicanos la mayoría de la actuación requerida en los programas transmitidos.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **De las escuelas radiofónicas**

Comprende los artículos 81 a 83

## **TÍTULO QUINTO**

### **Coordinación y vigilancia**

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **Organismo coordinador**

Comprende los artículos 90 a 92. Se establece la creación de un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, conformado por un representante de dicha Secretaría, el cual ostentará el cargo de Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y la Televisión y dos de la de trabajadores. Las atribuciones de dicho organismo serán: la coordinación de las actividades referentes a esta ley; promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal; elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones; conocer y dictaminar los asuntos sometidos por las

Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y televisión. El Consejo sesionará conforme a lo establecido en su reglamento. El Presidente ostentará el voto de calidad

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **Inspección y vigilancia**

Comprende los artículos 93 a 100. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes podrá practicar inspecciones para el aseguramiento de las funciones y atribuciones de dicha ley. Las inspecciones tendrán como objetivo la revisión de la potencia, frecuencia, ubicación, ingeniería y demás requisitos especificados en esta ley o su reglamento, para determinar la óptima operación de las estaciones. Las visitas se realizarán con la presencia del concesionario o permisionario, o alguno de sus empleados.

## **TITULO SEXTO**

### **Infracciones y sanciones**

#### **CAPÍTULO ÚNICO**

Comprende los artículos 101 a 106. Se consideran infracciones a la presente ley: transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, integridad nacional, paz y orden públicos; no prestar los servicios de interés nacional previstos por la ley; operar con una potencia distinta a la determinada; alterar en la transmisión textos o boletines proporcionados por el Gobierno; los locutores, comentaristas o cronistas que transmitan sin el certificado requerido; carecer de la inspección técnica previa; no suprimir la interferencia con otra estación; modificar instalaciones sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; la violación de lo establecido por el artículo 46, 64 y 78 de la presente ley; desacatar el cumplimiento del artículo 59, 60, 62, 63 y 97 de esta ley; contravenir lo dispuesto en el artículo 67, 68, 70 y 75 de esta ley; lo dictaminado por la Secretaría de Gobernación; no transmitir los programas solicitados por el Estado de acuerdo a lo establecido en esta ley; operar o explotar estaciones de radiodifusión sin contar con la autorización del Ejecutivo Federal. Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenga conocimiento de alguna de estas faltas, procederá al aseguramiento de las construcciones, instalaciones y de todos los demás bienes destinados a la operación o explotación de la estación en cuestión. Se notificará al infractor las disposiciones pertinentes, siendo la misma Secretaría la cual determinará la resolución correspondiente. En cualquier caso, las sanciones se aplicarán

considerando la gravedad de la falta y la capacidad económica de quien haya cometido la infracción.”

Como sumario de todo lo anterior, se puede destacar como relevante a nuestro estudio, lo siguiente:

- A pesar de los avances que México ha tenido en política documental y archivística, es evidente que la política audiovisual y en particular la política de documentación audiovisual, se encuentran todavía en estado incipiente.
- La incapacidad del sistema político mexicano – Legislatura y Presidencia – de darle al país una adecuada legislación sobre televisión, es resultado del juego de fuerzas e intereses que dicho sector despierta. Parte de ello se debe a la incapacidad de los agentes responsables, de entender la complejidad de las nuevas realidades que la convergencia tecnológica imprime sobre la industria televisiva.
- Existe ya en las iniciativas más recientes de un marco regulatorio, la realización de la importancia de dicha convergencia, así como de la necesidad de plantear una política de derechos de tal audiencia; esperando el momento adecuado para una discusión amplia de dichos temas en la televisión y en la sociedad.

## **CAPÍTULO V**

# **POLÍTICAS INTERNACIONALES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN**

“*Caos mediático*” es como Michael Powell, jefe de la Federal Communications Commission (FCC) calificó la situación regulatoria en los E.U. en 2003.<sup>323</sup> Tal sentencia ejemplifica la complejidad de regular un sector tan rico como el de los medios, si incluso el país con mayor experiencia y con la mayor industria televisiva del mundo genera tal expresión de aparente impotencia de labios del jefe de su órgano regulador. Estudiar la regulación de los medios que canalizan los contenidos audiovisuales de televisión sería por sí mismo un trabajo académico de gran envergadura. Cuestiones legales y técnicas, así como los desafíos analíticos que la red y su capacidad exponencial de generación y transmisión de contenidos, serían materia de interminable discusión e investigación. Uno de los más reconocidos investigadores de la investigación comunicativa, Denis McQuail, señalaba: “El campo de estudio interdisciplinario ligado a los medios ha estado en constante flujo por los últimos 30 años, y hay poca señal de que se estabilice.”<sup>324</sup> Siguiendo a McQuail, podemos observar que la “abundancia mediática” ha desbordado la capacidad de las instituciones para regularla, impactando en consecuencia en la forma en que una política de contenidos audiovisuales toma forma, si es que siquiera existe.

En los años 90s, el profesor George H. Quester de la universidad de Maryland, “auguraba” que la televisión se convertiría en un tema de política internacional, debido a cuatro premisas: 1) El impacto de la televisión sobre la sociedad en general será profundo, 2) Habrá diferencias sobre cómo administrar dicho potencial, a nivel de políticas públicas, 3) El avance de la tecnología reforzará una tendencia hacia mayores opciones, en vez de menos, 4) Los estados opuestos a un régimen *no-regulado* de la televisión, p. ej. los países comunistas, se opondrán a la introducción de la innovación tecnológica.<sup>325</sup> Aunque han pasado más de 20 años desde el diagnóstico del profesor Quester, lo sustancial de su análisis se sostiene.

---

<sup>323</sup> The Economist *The politics of big media.*, Londres. 11 de septiembre de 2003. p.45

<sup>324</sup> McQUAIL, Denis. *The Media in Europe Today: Introduction*. Intellect Ltd, GB, 2010, p. 14

<sup>325</sup> QUESTER, George H. *The international politics of television*. Lexington Books, 1990, pp. 1-3

Para los propósitos de este trabajo no es necesario realizar una tan extensa investigación. El objetivo de nuestro tratamiento es destacar aquellos aspectos de las regulaciones de contenidos audiovisuales de televisión existentes en países selectos del mundo, que arrojen luz a nuestro objeto de estudio, la política de audiovisual de televisión comercial en México. Buscamos así identificar conceptos y prácticas, *a posteriori*, una vez realizado el repaso fenomenológico del marco regulatorio en México. Establecido dicho principio rector, restringimos nuestro análisis a los siguientes temas: a) conceptos críticos que nos ayuden a entender la diferencia entre diversos modelos de regulación existentes, b) análisis del sistemas regulatorios de televisión comercial en países selectos, particularmente en lo que se refiere a organismos reguladores y política de convergencia, y c) análisis de las políticas de documentación del legado digital que se está produciendo continuamente.

## 5.1. REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN COMERCIAL. CONCEPTOS CRÍTICOS

La necesidad de las leyes que regulen la televisión es universalmente reconocido, aún por los defensores mas acendrados de la autorregulación, de la cual hablaremos en el siguiente capítulo. En el marco de una sociedad democrática, se señalan como condiciones obligadas:

- Las constituciones deben prohibir la censura y proteger la libertad de expresión.
- Las leyes deben garantizar libre acceso a la información gubernamental y proteger a los periodistas de tener que revelar fuentes confidenciales.
- Las regulaciones deben garantizar la transparente y balanceada administración de las empresas informativas, en relación a su obtención de registro, licencia, revelación de propiedad y cargas impositivas.<sup>326</sup>

Si bien la necesidad de ello no está a discusión, la solución propuesta ha variado considerablemente, según las circunstancias geográficas, sociales o cultural de cada país y región del mundo. Cada sistema de regulación de medios está profundamente entretejido en el entramado de la sociedad en la que surge.<sup>327</sup> De lo anterior se desprende que la diversidad de sistemas de regulación no es sólo una realidad práctica sino que tiene una fundamentación epistemológica natural.

---

<sup>326</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 13

<sup>327</sup> THOMASS, Barbara y KLEINSTEUBER, Hans. *Comparing Media Systems: The European Dimension*. Intellect Ltd, GB, 2010, p. 25

Lo anterior no obsta que se haya intentado clasificar o categorizar tanto las principales motivaciones de política pública para regular a los medios como los principales modelos –generales cuales son – de llevar a cabo dicha regulación.

Uno de los textos, considerados clásicos en la descripción de sistemas regulatorios de los medios es el célebre “*Four Theories of the Press*”, publicado en 1956 por los profesores Siebert, Peterson and Schram; originalmente estructurado alrededor de la regulación de la prensa escrita – en una época en que la prensa era los medios -sus principios interpretativos no han perdido vigencia, razón por la cual los seguiremos en este trabajo. Los autores categorizan los sistemas regulatorios con base en ciertos principios filosóficos fundacionales:

- 1.El tipo de relación entre el Estado y el individuo
- 2.Los objetivos que persiguen los medios
- 3.Las formas de control a las que están sujetos
- 4.Los modelos de propiedad<sup>328</sup>

Con base en dichos principios, y a partir del surgimiento cronológico de los diversos sistemas, los sistemas regulatorios de medios se clasifican en: a) el modelo *autoritario*, característico de los regimenes pre-democráticos, donde el papel de los medios era promover la agenda nacional entendida ésta como aquella fijada por el Estado.<sup>329</sup> b) el modelo liberal, surgido originalmente en fuerte oposición al primer modelo, donde el principio rector es la filosofía de la Ilustración, donde el control de los medios está ahora en manos del mercado<sup>330</sup>; en consecuencia el estado no está ahí para proveer un sistema de aseguramiento de una comunicación efectiva de los medios, sino sólo para crear ciertas condiciones mínimas de funcionamiento eficiente del mercado.<sup>331</sup> c) como consecuencia de las críticas a los posibles excesos del segundo modelo los autores identifican como uno de responsabilidad social de los medios, donde éstos deben responder a la sociedad por sus acciones<sup>332</sup> y donde fundamentalmente los medios son *depositarios* de una confianza pública en la promoción del bien común.<sup>333</sup> Finalmente, los autores hablan del modelo soviético de regulación de los medios, todavía vigente al momento en que su trabajo fue escrito.<sup>334</sup>

---

<sup>328</sup> SIEBERT, Fred et al. *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, 1963 pp. 2-8

<sup>329</sup> Ibidem, pps. 10-38

<sup>330</sup> Ibidem, pps. 40-70

<sup>331</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 pp. 15

<sup>332</sup> SIEBERT, Fred et al. *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, 1963 pps. 75-100

<sup>333</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 p. 10

<sup>334</sup> SIEBERT, Fred et al. *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, 1963 pp. 106-130

El modelo autoritario es prácticamente inexistente, excepto en regímenes no democráticos, que por su misma naturaleza, no caen bajo nuestro objeto de estudio. El modelo liberal ha sido encarnado, como en ninguna parte del mundo, en los Estados Unidos. Éste fue también el modelo adoptado en México, tras un análisis de los posibles modelos existentes, como ya se señaló en un capítulo anterior de este trabajo. El modelo de responsabilidad social ha sido casi sinónimo de las políticas regulatorias de la Europa Occidental, por lo que este podría ser casi llamado el modelo “europeo”, y ciertamente así lo entendieron las autoridades mexicana cuando decidieron que modelo seguir en la primera mitad el siglo XX. Siguiendo la anterior argumentación podemos decir en suma que hay dos grandes modelos de regulación mediática: el liberal y el de responsabilidad social. Ambos contemplan la existencia tanto de televisión pública como de la privada, denominado *sistema dual de televisión*, aunque el acento es claramente diferente en cada uno. En el caso de los E.U., aún cuando existen variedades de ambos, difícilmente se puede decir que la televisión tenga dicha estructura de dos pilares, dado que se estima que menos del 3% de los contenidos audiovisuales de televisión son producidos por la televisión pública.<sup>335</sup>

Como consecuencia de lo anterior, describiremos los marcos regulatorios de dos países, uno de cada modelo; a saber, los Estados Unidos para el primero, y España para el segundo.

Antes de proceder a tal análisis, es necesario destacar que la política regulatoria de la que venimos hablando está en proceso de cambio, como bien lo señalan las citas al inicio de este capítulo. De hecho, los modelos descritos se encuentran difícilmente exentos de críticas. Irónicamente, tanto el modelo liberal está siendo puesto a prueba por la creciente conciencia de los efectos sociales de la televisión, de lo cual hemos hablado ya en un capítulo anterior; como de igual manera dicha discusión ha perdido fuerza<sup>336</sup> en los países donde se usaba para justificar el modelo de responsabilidad social, principalmente en Europa. En E.U. donde el modelo de responsabilidad social prácticamente nunca existió, hay una creciente noción de que realmente nunca entendieron lo específico del modelo europeo y que beneficios podría traer éste.<sup>337</sup> Y más allá de la discusión de qué principio lleva el acento en la definición de la política regulatoria -- mercado o bien común -- existe una casi universal conciencia en el mundo

---

<sup>335</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 pp. 15

<sup>336</sup> McQUAIL, Denis. *The Media in Europe Today: Introduction*. Intellect Ltd, GB, 2010, p. 16

<sup>337</sup> THOMASS, Barbara y KLEINSTEUBER, Hans. *Comparing Media Systems: The European Dimension*. Intellect Ltd, GB, 2010, p. 27

occidental de que la realización de tal filosofía debe recaer en los medios mismos, lo cual constituye de por sí un cambio de paradigma en la forma en que los medios y la sociedad y el estado se conciben en su mutua relación:

“El cambio de un modelo de política de regulación y control a uno de gobierno corporativo está marcado en la práctica con un papel cada vez mayor de la autorregulación de los medios”.<sup>338</sup>

## 5.2. REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN COMERCIAL EN PAÍSES SELECTOS

Primeramente presentaremos el caso de dos naciones que hemos considerado representativas de los dos modelos previamente descritos, como ya se señaló en el epígrafe anterior. Estados Unidos es relevante por encarnar el modelo liberal por excelencia, por ser el mercado de producción y consumo de contenidos audiovisuales más importante del mundo, siendo así el punto de referencia obligado en cualquier discusión sobre el tema. España es, después de México, el país de mayor generación de contenidos audiovisuales en español, y su presencia e influencia en Latinoamérica es evidente.

Cabría también hablar de un mecanismo de política audiovisual existentes en el mundo, que consideramos relevante para nuestro estudio, el *ombudsman* de la audiencia, el cual desborda el ámbito nacional de algún país y se ha convertido ya en un fenómeno internacional. Discutiremos dicho tema en el capítulo VI.

### 5.2.1 Estados Unidos

Ninguna nación ha recorrido el camino del surgimiento de una vibrante industria televisiva y los desafíos de su regulación, como los Estados Unidos. Es ésta una industria fuertemente integrada verticalmente y con un proceso de producción de contenidos audiovisuales sumamente rico, el cual se puede apreciar en el cuadro no. 6. No es extraño que se ésta la industria que marque el paso para los procesos de liberalización televisiva de buena parte del mundo.<sup>339</sup> Ninguna sociedad es más mediática, o donde los medios “acompañan” al individuo, en frase de José Luis

---

<sup>338</sup> McQUAIL, Denis. *The Media in Europe Today: Introduction*. Intellect Ltd, GB, 2010, p. 21

<sup>339</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 p. 11



Cebrián,<sup>340</sup> como ésta. Es indicativo que su fuerte impacto social es acompañado de una fuerte regulación, aunque el espíritu de ésta regulación sea muy diferente al que caracteriza a los países de la Europa occidental. El contenido de televisión está sujeto a una serie de leyes y restricciones, tanto impuestas por el gobierno, como aquellas dictadas por los mismos medios, en su autorregulación. Muchas de éstas regulaciones tienen que ver con cuestiones de libelo, libertad de expresión, protección de derechos de autor etc.<sup>341</sup>, por lo que nos los abordaremos en este trabajo.

El principal órgano regulador es la Federal Communication Commission (FCC), surgida en 1934, cuya fundamental misión es “crear las condiciones estructurales para un mercado competitivo que provea a los consumidores con suficiente diversidad de puntos de vista y contenido de programa”<sup>342</sup> Competencia y pluralidad, se puede observar, son los conceptos claves del actuar de éste órgano. Su ámbito de acción cubre la totalidad de las telecomunicaciones, no sólo televisión, está compuesta de cinco comisionados y reporta anualmente al congreso de los E.U. Se puede apreciar su portal en la red en la figura no. 10

En seguimiento a ello, la FCC ha establecido normatividad –vinculante – que limita la concentración de la industria, bajo un supuesto doble: a) la excesiva concentración puede llevar a insuficiente competencia del mercado y b) la indebida concentración llevaría a una homogenización de contenidos, lo cual es en detrimento del interés público. De hecho, históricamente, la regulación en los E.U. se inició “orden al caos”, es decir, emitir regulaciones de tráfico que permitieran administrar eficientemente el escaso espectro radioeléctrico.<sup>343</sup> Con base en dichos principios, la FCC ha dictaminado reglas tales como:

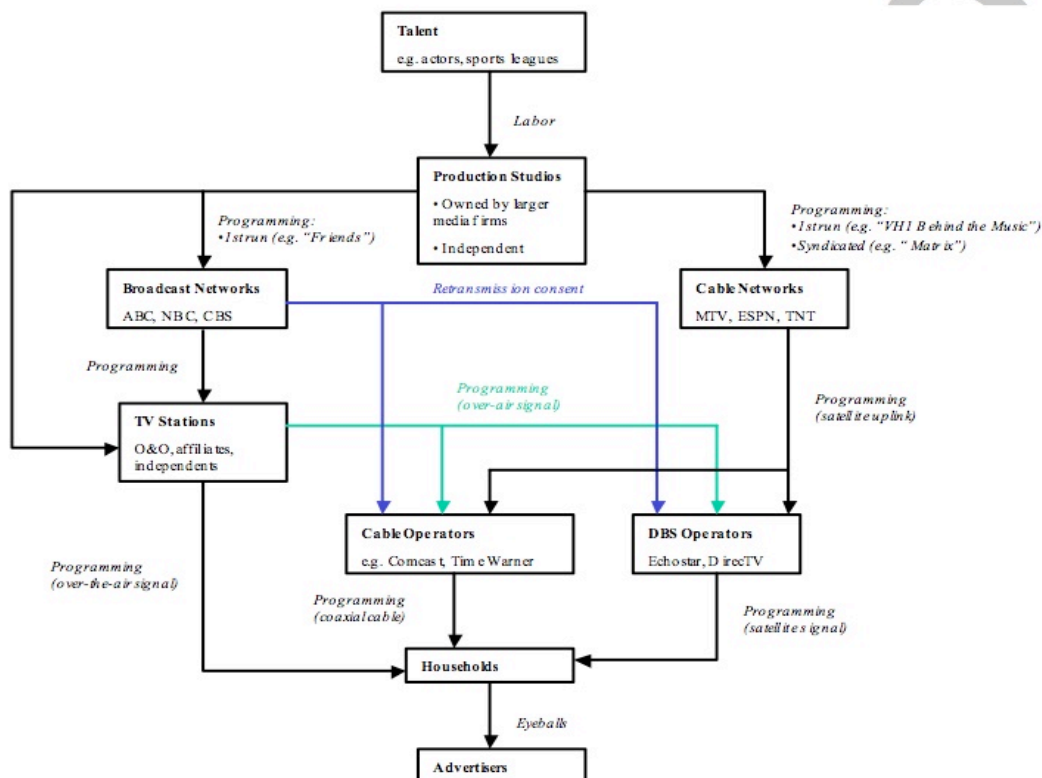
---

<sup>340</sup> CEBRIÁN, José Luis. *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Círculo de Lectores, 1998, p. 32

<sup>341</sup> BLUMENTHAL, Howard. *This Business of Television*. Billboard Books, 2006, p.260

<sup>342</sup> WEI-SKILLERN, Jane. *Primer on U.S. Television Industry*. Harvard Business School Publishing. 2008 p. 1

<sup>343</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 pps. 15



CUADRO 6. Modelo de creación de productos audiovisuales de la televisión de los E.U.<sup>344</sup>

- ❖ Propiedad de empresas de CABLE: Ningún operador puede poseer empresas de cable de tal manera que colectivamente sirva a más del 30% de los hogares de los E.U.
- ❖ Propiedad de empresas de TELEVISIÓN: Ningún operador puede poseer empresas de cable de tal manera que colectivamente sirva a más del 35% de los hogares de los E.U.
- ❖ Duopolio televisivo: prevención de que una sola empresa posea más de una estación de televisión en cualquier mercado con menos de ocho estaciones en total.<sup>345</sup>

Se puede apreciar en la precedente descripción de principios y cómo éstos se manifiestan en hechos, que el principio rector del bien común en los E.U. no es una política cultural o, incluso, la preservación de la democracia, sino la preservación de la eficiencia del mercado. De ahí no será extraño apreciar que la convicción de que la autorregulación del *mercado* es superior a cualquier clase de intervención gubernamental, por lo que no es extraño que, irónicamente, sea la FCC el principal

<sup>344</sup> WEI-SKILLERN, Jane. *Primer on U.S. Television Industry*. Harvard Business School Publishing. 2008 p. 10

<sup>345</sup> Ibidem p. 24

motor de la desregulación del sector. Tal tendencia de política audiovisual de televisión es sin duda relevante, pues después de casi 80 años de existencia, la FCC ha acumulado más experiencia regulatoria que ningún otro órgano en el mundo.

En lo que concierne a como éste órgano regulador se relaciona con las diversas tendencias tecnológicas, en particular con la convergencia digital, la FCC ha asumido el liderazgo de las transiciones, tanto en el área de las telecomunicaciones, como en el área de la televisión digital, como explicaremos en el capítulo correspondiente al tema.

Tal vez la principal debilidad de la regulación norteamericana tiene que ver justamente con su incapacidad de darse reglas de conducta que , aún cuando necesaria, pueda ser vista como un peligro para la eficiencia del mercado. El caso más ejemplificativo y paradójico de ello fue lo sucedido en 1982. La National Association of Broadcasters(NAB) , la cual agrupa a todo los emisores de contenidos televisivo de los E.U., emitió un código de conducta ético para todos sus miembros, el cual fue derogado por una demanda del Departamento de Justicia de los E.U, la cual consideraba tal código de conducta como un *ilegal coordinación* entre compañías competidoras entre sí.<sup>346</sup> La competencia se situó así por encima de la deontología.



FIGURA 10. Portal WEB de la Federal Communications Commission de los E.U.<sup>347</sup>

<sup>346</sup> BLUMENTHAL, Howard. *This Business of Television*. Billboard Books, 2006, p.294

<sup>347</sup> [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov) [recuperado el 1 de mayo 2012]

### 5.2.2. España

Hemos incluido un breve análisis del sistema regulatorio español por dos razones fundamentales: a) La generación de contenidos de televisión tiene un alcance potencial no sólo de la población de la península, sino que abarca toda Iberoamérica. De hecho, el más cercano rival a Televisa en la generación de contenidos audiovisuales de televisión en habla castellana es RTVE (Radio Televisión Española), la cual reemplazó a la Radio Nacional de España en 1973.<sup>348</sup> b) Históricamente, España tenía un marco regulatorio caracterizado por la ausencia de impuestos de licencias para operar fijos y, sobre todo, sin un órgano regulador unificado, siendo así que las responsabilidades eran compartidas por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones y por el Ministerio de Ciencia Tecnología, generando así un sistema de “ventanillas múltiples”, semejante al que existe en México, como abordaremos en detalle en el capítulo correspondiente a la convergencia digital.

Todo ello ha cambiado a partir de la nueva ley aprobada en 2010, por lo cual el caso español es un referente cercano para nuestro tema de estudio.<sup>349</sup> España cuenta además, en su panorama audiovisual, con la existencia de sólidos canales televisivos autonómicos, además de la televisión pública y privada nacionales, brindando así una pluralidad en la generación y distribución de contenidos. Tales canales son de propiedad pública y son financiados por los gobiernos locales, aunque la publicidad ha sido históricamente una fuente de recursos adicional en forma exitosa, como es el caso de Televisio de Catalunya (TV3). Si acaso, la principal objeción que se podría formular al respecto es que la participación del sector televisivo español en las telecomunicaciones es considerablemente menor al de otros países, por ejemplo, los E.U. Mientras que en dicho país la televisión constituye un 28.1% del sector, en España éste constituye tan sólo el 11.8%.<sup>350</sup> Pero todo caso, los cambios que España ha llevado a cabo en los últimos años la sitúan como un referente de actualización regulatoria importante.

Entre 2008 y 2010 España realizó cambios considerables en el sector audiovisual, destacándose:

“a) La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en un cuerpo normativo único tiene por objetivo regular al sector.

b) El cese completo de las emisiones analógicas y encendido digital, que implica una

---

<sup>348</sup> BLUMENTHAL, Howard. *This Business of Television*. Billboard Books, 2006, p.467

<sup>349</sup> Ibidem p. 470

<sup>350</sup> CABRAL, Luis y ROLDÁN, Flavia. *Competencia y Regulación en el mercado Audiovisual en España*. IESE Business School. 2011 p. 2

multiplicación de la oferta televisiva y la fragmentación de la audiencia.

c) El cambio en el régimen de financiación de la televisión pública estatal, que elimina a la publicidad como fuente de sus ingresos.

d) Las nuevas modalidades de distribución de contenidos: la TDT de pago y la televisión de movilidad.

e) Las nuevas normas para la obtención de las licencias para la prestación del servicio de televisión, las que asimismo pueden ser vendidas o arrendadas.

f) El nuevo marco regulatorio de las concentraciones y fusiones, que dota a los prestadores del servicio de la televisión de mejores y más flexibles herramientas para enfrentar los cambiantes escenarios del mercado.<sup>351</sup>

De todos ellos, nos concentraremos en la Ley aprobada 7/2010 y en el *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales*, cuya creación resultaría de su aprobación. Después de años de discusión, España se dotó a sí misma de una **“Ley General de la Comunicación Audiovisual”**, en marzo de 2010, se puede apreciar en la figura no. 11 la portada del boletín del estado, a la publicación de la ley.



## I. DISPOSICIONES GENERALES

### JEFATURA DEL ESTADO

**5292** Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.

Sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente ley.

#### PREÁMBULO

La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía. Los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual.

En los últimos años la comunicación audiovisual se ha basado en la explotación tradicional de la radio y televisión analógica condicionada por la escasez de espectro radioeléctrico y, por tanto, por una oferta pública y privada reducida y con un modelo de explotación muy asentado pero comercialmente poco sostenible.

La tecnología digital viene a romper con este modelo y plantea un aumento exponencial de la señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias, pero, por esta misma razón, se fragmentan. Irrumpe Internet como competidora de contenidos. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.

FIGURA 11. Portada de la ley Audiovisual

<sup>351</sup> Ibidem p. 1

Es de destacar para nuestro estudio la fundamentación que la ley contiene para justificar la emisión de una regulación actualizada del sector:

“La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía. Los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual.

En los últimos años la comunicación audiovisual se ha basado en la explotación tradicional de la radio y televisión analógica condicionada por la escasez de espectro radioeléctrico y, por tanto, por una oferta pública y privada reducida y con un modelo de explotación muy asentado pero comercialmente poco sostenible.

La tecnología digital viene a romper con este modelo y plantea un aumento exponencial de la señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias, pero, por esta misma razón, se fragmentan. Irrumpe internet como competidora de contenidos. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.<sup>352</sup>

En dichos párrafos iniciales se destacan varias de las razones que “han fundamentado la materia de estudio del presente trabajo. Como toda ley , tuvo tanto aplausos<sup>353</sup> como críticas<sup>354</sup>.

La ley cubre diversos aspectos de la actividad audiovisual destacándose:

“Accesibilidad

Televisión en movilidad (art. 34)

Televisión en Alta Definición (art. 35)

Constitución de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones (Disp. Adic. Primera)

Mejora tecnológica (Disp. Trans. Novena)

Digitalización de la radiodifusión sonora terrestre (Disp. Trans. Decimoquinta)”<sup>355</sup>

Asimismo, se consagran diversos principios como el derecho de la audiencia a “recibir una comunicación plural” tanto en su dimension cuantitativa como cualitativa, a

---

<sup>352</sup> *Ley General de la Comunicación Audiovisual*, Boletín General del Estado. 1 de abril del 2010.

<sup>353</sup> Editorial de *El País* sobre la Ley. 8 de enero 2010 p. 3

<sup>354</sup> YANEL, Agustín. *El sector audiovisual español ya tiene “sus reglas del juego”*. El Mundo. 18 de marzo 2010 p. 15

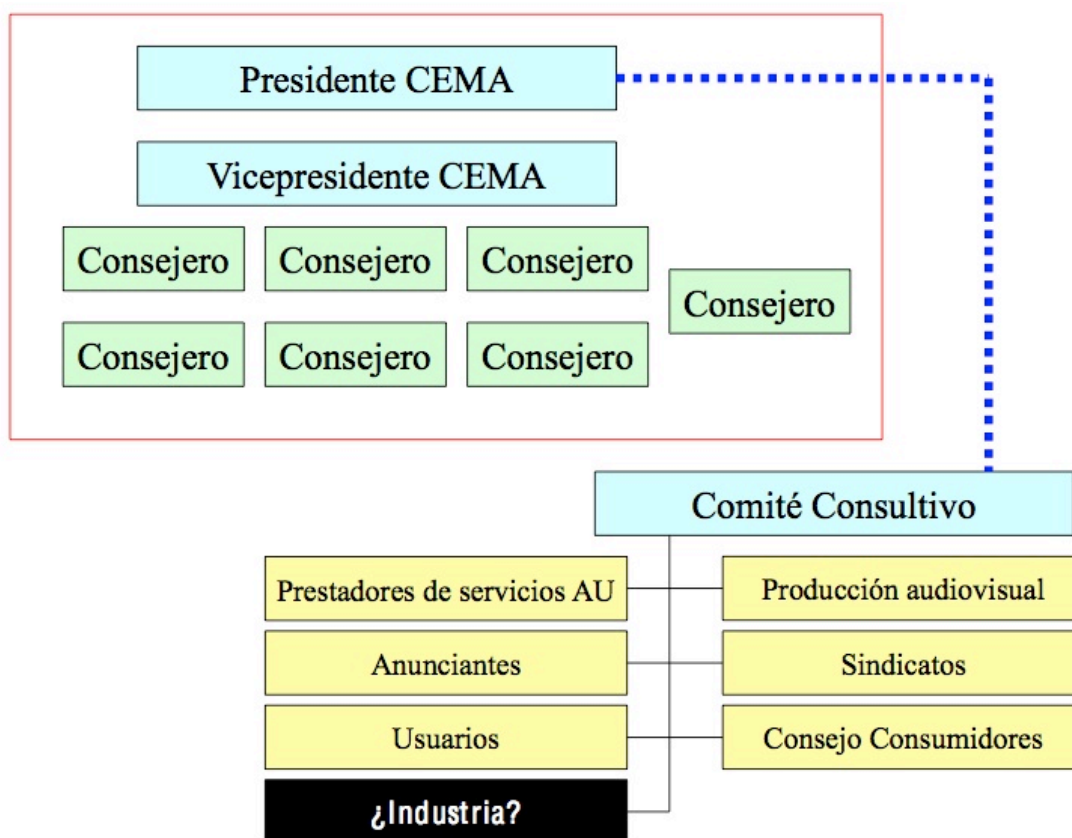
<sup>355</sup> GARCÍA Castillejo, Angel. *El camino de la regulación de las comunicaciones en España*. Presentación de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. 9 de Noviembre de 2010

la “diversidad cultural y lingüística”, así como una “comunicación audiovisual transparente”. Se consagran los “derechos del menor” frente a determinados contenidos y sobre todo para efectos de nuestro estudio, “derecho a participación en el control de los contenidos audiovisuales” ejercido mediante un procedimiento de solicitud a la autoridad competente, el *consejo audiovisual*.

Es ésta la aportación más importante de la ley, para los efectos del presente trabajo: “Hasta abril de 2010, en el sector de la televisión no existía un organismo independiente encargado de regular, controlar y supervisar a los operadores del sector. La Ley 7/2010 crea el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). Esta es una autoridad “independiente, supervisora y reguladora” de la actividad de los medios audiovisuales; y es la encargada de velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 7/2010, por la transparencia y el pluralismo de los medios de comunicación, y por la independencia e imparcialidad del sector público estatal.<sup>356</sup> Es de señalar que ya existían Consejos Audiovisuales en las autonomías, pero no había un cuerpo nacional con dicha responsabilidad. Se puede apreciar en el cuadro no. 7 la estructura prevista del CEMA, que incluye un Consejo Consultivo que podría incluir o no a representantes de la industria.

---

<sup>356</sup> CABRAL, Luis y ROLDÁN, Flavia. *Competencia y Regulación en el mercado Audiovisual en España*. IESE Business School. 2011 p. 12



CUADRO 7. Estructura del Consejo Estatal de Medios de España (CEMA)<sup>357</sup>

A pesar del gran avance que la creación de Consejo Audiovisual nacional implica, se ha señalado prontamente su principal deficiencia:

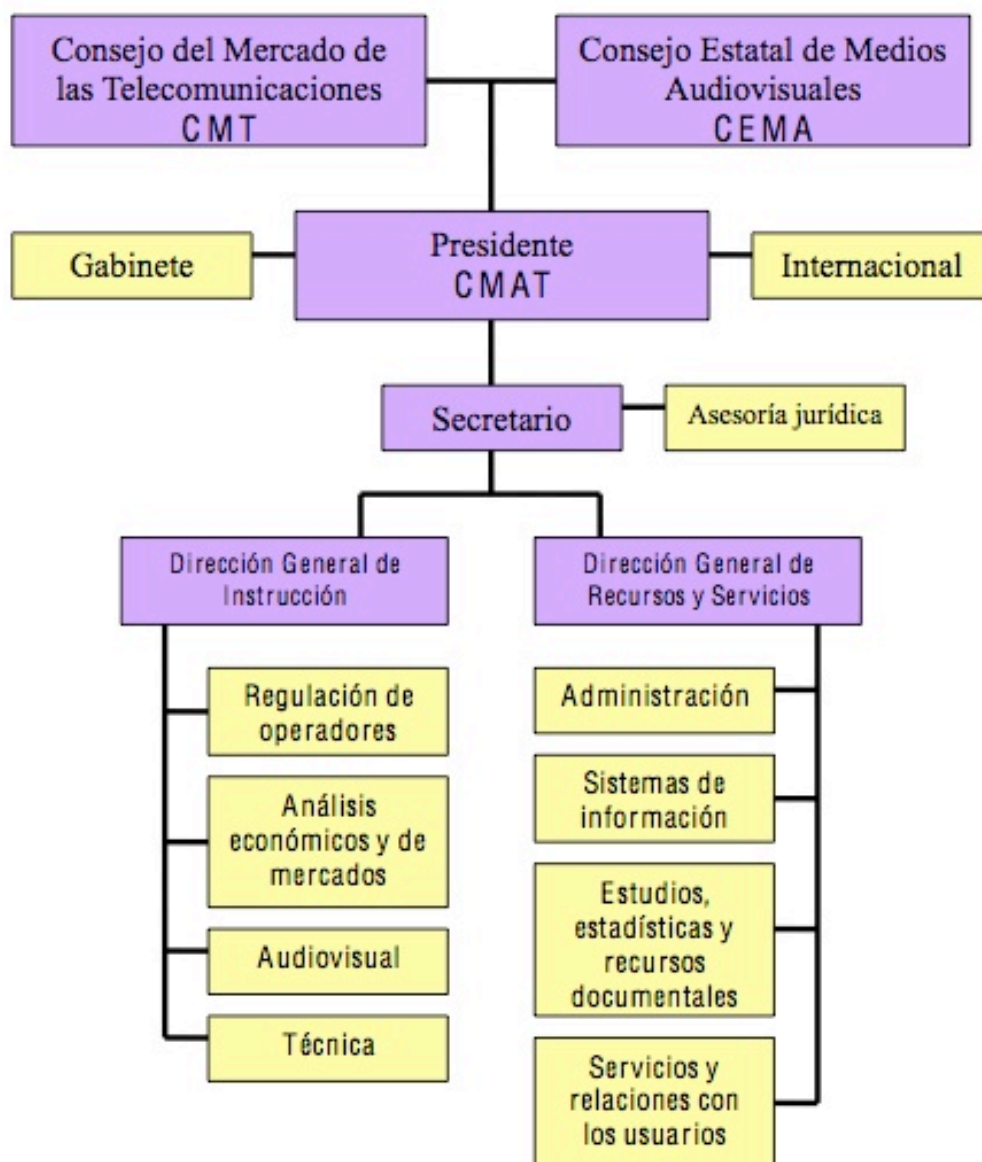
“En un mundo de tecnologías convergentes, contar con una autoridad también convergente podría haber sido una alternativa superior a la anterior [CEMA]”<sup>358</sup>

Consciente de ello, el comisionado Angel García Castillejo, de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ha propuesto un modelo de colaboración entre la CMT y la CEMA que reconozca la realidad de la convergencia digital y su impacto sobre la regulación. Se presenta en el cuadro no. 8 la dicha propuesta, englobando ambos organismos en un posible Consejo del Mercado Audiovisual y de las Telecomunicaciones (CMAT).

<sup>357</sup> GARCÍA Castillejo, Angel. *El camino de la regulación de las comunicaciones en España*. Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. 9 de Noviembre de 2010

<sup>358</sup> CABRAL, Luis y ROLDÁN, Flavia. *Competencia y Regulación en el mercado Audiovisual en España*. IESE Business School. 2011 p. 13





CUADRO 8. Estructura propuesta del CMAT.

Desafortunadamente, la discusión sobre la adecuación del CEMA a los retos planteados por la convergencia digital se ha vuelto redundante, al momento de realización de la investigación de este trabajo. En virtud de la crisis económica que España enfrenta, el lanzamiento de CEMA, estimado en siete millones de euros, ha sido pospuesto por el gobierno español, en decisión tomada en enero del 2012.<sup>359</sup>

<sup>359</sup> <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/01/24/adios-al-consejo-estatal-de-medios-audiovisuales/> [recuperado el 1 de mayo de 2012]

### 5.3 POLÍTICA DE DOCUMENTACIÓN Y PRESERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

El tratamiento anterior ha dejado en claro que existen políticas de televisión y organismos reguladores en los dos países seleccionados. Asimismo, muestra que dicha política esta en evolución; su adaptación a la nuevas tendencias tecnológicas se manifestó en la forma en que ambas naciones respondieron al desafío de la digitalización de la televisión terrestre, de lo cual no hemos hablado en esta parte del trabajo, pues trataremos de ello en extenso en el capítulo VII. La temática que si corresponde tratar en este epígrafe corresponde a los esfuerzos que la política audiovisual esta llevando a cabo para la preservación social del patrimonio cultural digital en el ámbito internacional y en países occidentales selectos, una de preguntas de investigación que planteamos en la Introducción. Procede referirnos, ya en la década de lo setenta, a tres organizaciones internacionales preocupadas del diseño de las políticas nacionales e internacionales en información y documentación: la CEE, la OCDE y la UNESCO. La primera establecía la llamada Red EURONET. Por su parte, la Organización de Cooperación y Desarrollo económico mantenía un grupo de trabajo para el estudio de las políticas de información, informática y comunicaciones en su área geográfica de actuación. En relación con España, en 1973 tenía lugar la redacción de un documento de base presentado en una reunión conjunta OCDE-España, documentos de singular importancia para el desarrollo futuro de una política nacional de información y documentación.

La actuación de la UNESCO en este sector ha sido y es de una notable importancia a partir del artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos (1948) que preconizaba el derecho a la información, es decir, el derecho a emitir y recibir información. La internacionalización de estas ideas y los proyectos de índole práctica para hacerlas realidad se establecen con el advenimiento en 1973 del Programa UNISIST y el Programa General e Información iniciado en 1977 que, en 1988, era reestructurado al crearse la Oficina de programas y servicios de información como fruto de la fusión de PCI y los servicios de archivos, bibliotecas y documentación. Estas políticas nacionales de información y documentación tienen como objetivos básicos los siguientes:

- 1) Fomento de la comunicación entre los científicos con el fin de aprovechar los frutos consecuencia de las fecundas relaciones interdisciplinarias.
- 2) Establecimiento de un sistema nacional de información de las fuentes accesible

para cualquier investigador o estudioso y coordinación del mismo con otros de carácter nacional e internacional.

3) Configuración de mecanismos para asegurar plenamente la difusión de los resultados de las investigaciones realizadas.

4) Formación de profesionales de la información y documentación y formación de usuarios de la misma.

Según la UNESCO, 200 millones de horas de audio y video conservadas en los archivos audiovisuales de todo el mundo están condenadas a desaparecer, sobre todo en los países en desarrollo. En algunos archivos audiovisuales de África, Asia y América Latina la situación es dramática y se estima que, si no se adoptan medidas urgentes, el 80% de las grabaciones desaparecerán. Adicionalmente la problemática de los contenidos audiovisuales “nacido digitalmente”, refiriéndose a aquellos que no existen más que en el formato digitalmente, agudiza la situación<sup>360</sup>.

La situación de riesgo en la que se encuentra la memoria audiovisual de la humanidad ha motivado en los últimos años el desarrollo de una serie de acciones llevadas a cabo por la Unesco y el Consejo de Europa, en colaboración con organizaciones como IASA (International Association of Sound and Audiovisual Archives), ICA (Conseil International des Archives), IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), FIAF (Fédération Internationale des Archives du Film), SEAPAVAA (Southeast Asia-Pacific Audiovisual Archive Association) y la FIAT (Fédération Internationale des Archives de Télévision) así como la celebración de conferencias y reuniones de expertos en los que, reuniendo a todos los sectores implicados -tanto productores de contenidos como proveedores de tecnologías digitales- se ha planteado el futuro de los archivos audiovisuales.<sup>361</sup>

Existen en el mundo varios ejemplos de países que han implementado de alguna manera u otra políticas de documentación audiovisual, las cuales se analizarán a continuación: Gran Bretaña, Francia, Suecia, además de los ya citados, Estados Unidos y España. Gran Bretaña tiene un amplio acervo audiovisual, y ha realizado avances importantes en su preservación, en particular el acervo fílmico. Francia integra la política audiovisual como parte de su política cultural, y no limita ésta al acervo

---

<sup>360</sup>Documento de [<http://portal.unesco.org/en>] recuperado el [15 de julio de 2008]

<sup>361</sup> HIDALGO GOYANES, Paloma.”Archivos audiovisuales: Preservar y difundir la memoria colectiva”. *Boletín de ANABAD*, 2009, no 2, abril-junio, p.149-160.

impreso, sino que emprende proactivas políticas de protección y preservación del componente audiovisual, desde los años 70s. El caso de Suecia es, a pesar de ser un país pequeño, interesante no sólo por la existencia de una política de preservación audiovisual, *vista como parte de la política cultural*, desde los años 70s, sino por la utilización de un estándar de preservación: el modelo OAIS de repositorios digitales, del cual hablaremos en extenso en el capítulo VIII de este trabajo.

El objetivo de dicho análisis es derivar “patrones” o “paradigmas” que puedan servir para nuestro objeto de estudio. Innumerables experiencias nacionales podrían ser estudiadas; pero no tienen o la consistencia, o la antigüedad, o el manejo de estándares de preservación digital que puedan servirnos como puntos de referencia de nuestro tema de estudio.

### 5.3.1. Política de documentación audiovisual de la UNESCO: El Día mundial de la herencia audiovisual

Hemos planteado en párrafos anteriores la necesidad que tiene una sociedad de desarrollar una específica política de información y documentación audiovisual, que complemente las ya existentes políticas documentales y de archivos. Uno de los signos más evidentes de la creciente conciencia de la necesidad de políticas de documentación audiovisual es la decisión tomada por la 33va. Sesión de la UNESCO del 3 al 21 de Octubre del 2005 de proclamar el 27 de Octubre como el “DÍA MUNDIAL DE LA HERENCIA AUDIOVISUAL”, a celebrarse cada año a partir del 2007. El objetivo de definir un día específico para dicha celebración es el hecho de que esta herencia es testimonio del “desarrollo económico, social y político, la evolución de la educación, el conocimiento científico, así como de la evolución de la naturaleza y el universo”.<sup>362</sup> La celebración no hace explícita distinción entre archivos analógicos históricos y nuevos archivos digitales, pues su intención es la preservación de todo patrimonio audiovisual en general.

En la celebración del primer “Día Mundial de la Herencia Audiovisual” la UNESCO señalaba que “preservar la herencia audiovisual es un proceso muy complejo que requiere un rango de soluciones legales, institucionales, técnicas y financieras. *No tomar acción resultará en la pérdida de capítulos enteros de esta herencia en menos de*

---

<sup>362</sup> Actas de la 33va Sesión de la Conferencia General de la UNESCO, recuperado el 6 de julio 2008

*10 años, llevando al irreparable empobrecimiento de la memoria humana.”*<sup>363</sup> No se puede subestimar el hecho de que la UNESCO, de cuya política de documentación se ha expuesto en párrafos anteriores, considere necesario promover la conciencia de un esfuerzo focalizado de preservación de la herencia audiovisual. En la figura no. 12 se puede apreciar la portada Web original del primer “Día Mundial de la Herencia Audiovisual” en 2007, en inglés.

En años subsiguientes, la UNESCO ha ido enriqueciendo la iniciativa, incluyendo, por ejemplo, recursos en línea, listado de iniciativas realizadas en diversos países con respecto al patrimonio audiovisual, etc. Asimismo, la UNESCO ha desarrollado un programa para la Gestión de Documentos y Archivos (RAMP, por sus siglas en inglés). El portal referente a la celebración del 2011 se puede apreciar en la figura no.13, ya en español; así como la portada del CD de RAMP, en la figura no. 14. Es de esperar que la celebración siga creciendo y que cada vez más iniciativas de más países enriquezcan la dinámica de toma de conciencia y acción de preservación del patrimonio audiovisual. Entre las actividades de la celebración del año 2011, se señalan, por ejemplo, eventos en Bilbao, Girona y Madrid, como se puede apreciar en la figura no. 15.

En el caso de México, la Biblioteca Yucatanense de la Secretaría de Cultura del estado de Yucatán, han participado en 2011 y 2012, previendo participen nuevamente en 2013:

“En Mérida, Yucatán, México; estamos organizando por tercera ocasión consecutiva las actividades para la celebración del 27 de octubre. El fondo audiovisual de la Biblioteca Yucatanense de la secretaria de cultura y la Fonoteca de Yucatán Adda Navarrete del centro de investigación musical-esay, son los cordinadores del evento. Estamos convocando a varias instituciones para que se sumen a la celebración. Hasta el momento contamos con la siguiente actividad:

Concierto de la orquesta sinfonica Gustavo Rio, como marco para la presentación de una grabación de audio con la voz de Gustavo Rio y el homenaje que se le rindio en 1962. Esta actividad se llevara a efecto en el teatro principal del estado José Peón Contreras. El programa aun esta en elaboraci3n asi como otras actividades que realizaremos en otras sedes.”<sup>364</sup>

---

<sup>363</sup> Discurso de Koichiro Matsuura, Director General de la UNESCO, en ocasi3n del Día Mundial de la Herencia Audiovisual”, 27 de Octubre 2007.

<sup>364</sup> <http://www.iasa-web.org/biblioteca-yucatanense-de-la-secretaria-de-cultura-y-la-fonoteca-de-yucatán-adda-navarrete> recuperado el [30 de agosto de 2013]

Activities by themes &gt; Access to Information &gt; Archives &gt; World Day for Audiovisual Heritage

- [Homepage](#)

- [Archives](#)

- [World Day for Audiovisual Heritage](#)

## World Day for Audiovisual Heritage

27 October: Commemoration date

**Audiovisual documents, such as films, radio and television programmes, audio and video recordings, contain the primary records of the 20th and 21st centuries.**

Transcending language and cultural boundaries, appealing immediately to the eye and the ear, to the literate and illiterate, audiovisual documents have transformed society by becoming a permanent complement to the traditional written record.

However, they are extremely vulnerable and it is estimated that we have no more than 10 to 15 years to transfer audiovisual records to digital to prevent their loss. Much of the world's audiovisual heritage has already been irrevocably lost through neglect, destruction, decay and the lack of resources, skills, and structures, thus impoverishing the memory of mankind. Much more will be lost if stronger and concerted international action is not taken.

It was in this context, that the General Conference in 2005 approved the commemoration of a World Day for Audiovisual Heritage as a mechanism to raise general awareness of the need for urgent measures to be taken and to acknowledge the importance of audiovisual documents as an integral part of national identity.



Vinegar effects on film material  
© Austrian Film Archives

### News

- 27-10-2007 (Paris)  
**27 October Declared World Day for Audiovisual Heritage**
- 23-10-2007 (Paris)  
**First Celebration of World Day for Audiovisual Heritage on 27 October 2007**

Advanced Search

### UNESCO & Communication and Information Sector

- [About](#)
- [Strategy](#)
- [Who's Who?](#)
- [Networks](#)

### Resources

- [Documents/Publications](#)
- [Websites](#)
- [Videos](#)

- [Portals](#)
- [Subscribe to Newsletter](#)
- [Discussion Forum](#)
- [Photo Bank](#)
- [E-Cards](#)

### Features

- [Planet Earth: From Place to Space](#)
- [Message from Mr Koichiro Matsuura, Director-General of UNESCO, on the occasion of the World Day for Audiovisual Heritage, 27 October 2007](#)

FIGURA 12. Portal de la UNESCO del DÍA MUNDIAL DE LA HERENCIA AUDIOVISUAL en el año 2007<sup>365</sup>

<sup>365</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org) recuperado el [30 de enero de 2008]

A- A+   

[UNESCO](#) » [Comunicación e Información](#) » [Temas](#) » [Acceso al conocimiento](#) » [Archivos](#) » [Día Mundial del Patrimonio Audiovisual](#) » [Día Mundial del Patrimonio Audiovisual 2011](#)

**Acceso para las personas con discapacidades**

## Archivos

- Archivos audiovisuales
- Programa para la gestión de registros y archivos
- **Día Mundial del Patrimonio Audiovisual**

## Alfabetización informacional

## Bibliotecas

Diversidad lingüística y  
plurilingüismo en Internet

**Libre acceso a la información científica**

## Recursos educativos abiertos

El tema de la celebración del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual de 2011 es: "Patrimonio audiovisual: Ver, oír y aprender."

Las grabaciones de sonido y las imágenes en movimiento son documentos extremadamente vulnerables, ya que se pueden destruir fácilmente y de forma deliberada. El patrimonio audiovisual, emblemático del siglo XX, se puede perder definitivamente a consecuencia del abandono, el deterioro natural y la obsolescencia tecnológica. El público ha de ser consciente de la importancia de salvaguardar estas grabaciones. Con la proclamación del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual se intenta crear una plataforma para sensibilizar al mundo sobre este tema.

La UNESCO, en cooperación con el Consejo de Coordinación de las Asociaciones de Archivos Audiovisuales (CCAAA) y otros asociados, dedica el 27 de octubre, Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, a centrar la atención del mundo en estos temas. Cada vez son más numerosos los archivos de todo el mundo que celebran este día con actividades destinadas a concienciar sobre la fragilidad y la vulnerabilidad de este patrimonio, al tiempo que rinden homenaje a la



© OOPS – Campo de Baqa'a, Jordania. 1967. Archivos de fotografías y filmes de refugiados palestinos de la OOPS inscritos en el Registro Memoria del Mundo en 2009.

### INFORMACIÓN RELACIONADA

**Día Mundial del Patrimonio  
Audiovisual: Destacados de los  
Archivos Audiovisuales de la  
ONU**



**Galería de fotos de la ONU sobre el Día**

Haga clic en la imagen de abajo para abrir la galería de fotos.

[illegible]

<sup>366</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org) recuperado el [31 de enero de 2012]

<sup>367</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org) recuperado el [31 de enero de 2012]





FIGURA 15. Celebración del “Día Mundial de la Herencia Audiovisual” en Madrid en 2011<sup>368</sup>

Cada año, la UNESCO invita a organizaciones en todo el mundo a sumarse a la conmemoración. En el año 2013, el evento es organizado por CCAA (Co-ordinating Council of Audiovisual Archives Associations), y su tema es: *Salvando nuestra herencia para la siguiente generación*.

### 5.3.2. Política de documentación audiovisual en España

En Octubre de 2006, durante la Conferencia anual de la Federación Internacional de Archivos de Televisión (FIAT) celebrada en Madrid, y coincidiendo con el 50 aniversario del nacimiento de Televisión Española, se hizo una revisión de la situación de los archivos audiovisuales de televisión en España. Dicha revisión mostró más de 200 millones de horas de programas en audio y vídeo se encontraban amenazados y a punto de desaparecer,<sup>369</sup> afectando no sólo a los archivos de televisión, sino también a las emisoras comerciales y parte de los fondos de NO-DO de la Filmoteca Española.

<sup>368</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org) recuperado el [31 de enero de 2012]

<sup>369</sup> SALVADOR Benítez, Antonia. *Políticas de salvaguardia y acceso en los archivos audiovisuales de televisión*. DEREKOM, junio-septiembre 2010 <http://www.derecom.com/numeros/articulo0602.html> [recuperado el 30 de agosto 2013]



En mejor situación se encuentran en cambio, los archivos de Radio Nacional de España (RNE), que han sido completamente digitalizados desde su creación en 1937 gracias a una experiencia pionera en Europa iniciada en 1999 y de tres años de duración. El ente público radiotelevisión española conserva el archivo audiovisual más importante del país, sólo el archivo de televisión posee alrededor de 1 750 000 cintas de video y unas 240 000 latas de material filmado, lo que representa en noviembre del 2006 alrededor de 1 800 000 horas de contenido de las cuales unas 200 000 grabaciones corren también peligro de destrucción.<sup>370</sup>

La razón de la aún limitada preservación de lo audiovisual se debe a que: “La falta de «depósito legal» en el estado español para las obras audiovisuales, ha motivado la inexistencia de un organismo o institución público que aglutine y conserve todo este patrimonio cultural.

Tanto las cadenas de televisión de «titularidad pública»(TVE y las cadenas autonómicas, TV3, Canal Sur TV, Telemadrid, Canal 9, etc.) como las privadas (Tele 5, Antena 3 y Canal Plus), cuentan con servicios de documentación desde su creación en los que almacenan, gestionan y conservan los documentos audiovisuales generados por las empresas en las que están ubicados.

El caso de otros países como Francia, o Suecia, es distinto por existir en ellos una ley de depósito legal obligatoria para los documentos audiovisuales que se producen, por lo que existe un marco jurídico que regula la conservación de los mismos.”<sup>371</sup>

En el caso de España esta política ha consistido inicialmente en preservar lo “digital” producido en internet. En estos ámbitos el primer paso fue la Ley Orgánica sobre la Protección de Datos (LORTAD, 5/1992, de 29 de octubre) y el establecimiento de la *Agencia de Protección de Datos*, al amparo del artículo 18.4 de la Constitución; y más tarde, la Ley sobre Propiedad Intelectual (1/1996, BOE, 22 de abril d 1992).<sup>372</sup> Sin embargo, en España, no existe ninguna ley que obligue a la televisión privada a conservar el material. Tan solo están obligadas a conservar durante 6 meses la *copia legal* (ley10/1988 de 3 de mayo, de Televisión privada, artículo 14.6 y resolución de 25 de enero de 1989, III, 13a), copia que en todo caso las televisoras normalmente

---

<sup>370</sup> GIMÉNEZ Rayo Mabel: *Documentación Audiovisual en Televisión*, Madrid. Ediciones Trea p. 19

<sup>371</sup> HIDALGO Goyanes, Paloma. *La selección de documentos audiovisuales en televisión: la selección en TVE*. Documentación de las Ciencias de la Información. 2003, 25. pp. 233-260

<sup>372</sup> GIMÉNEZ Rayo Mabel: *Documentación Audiovisual en Televisión*, Madrid. Ediciones Trea p. 26

conservan.

La necesidad de preservar y salvaguardar los archivos de televisión en España se puede entender a la luz del artículo 49.2 de la *Ley de Patrimonio Histórico Español*, según el cual forman parte del Patrimonio Documental “los documentos de cualquier época generados, conservados o reunidos en el ejercicio de su función por cualquier organismo de carácter público, por las personas jurídicas en las que participe mayoritariamente el estado u otras entidades públicas y por las personas privadas, físicas o jurídicas, gestoras de servicios públicos en lo relacionado con la gestión de dichos servicios”. De acuerdo con el artículo 50.2 también forman parte del Patrimonio Histórico Español “los ejemplares producto de ediciones de películas cinematográficas, discos, fotografías, materiales audiovisuales y otros similares, cualquiera que sea su soporte material, de las que no consten al menos tres ejemplares en los servicios públicos, o uno en el caso de las películas”. Del carácter patrimonial de estos archivos se deriva el deber de conservar la documentación audiovisual generada, tal y como lo recoge el artículo 52.1: “Todos los poseedores de bienes del Patrimonio Documental y Bibliográfico están obligados a conservarlos, protegerlos, destinarlos a un uso que no impida su conservación y mantenerlos en lugares adecuados”.<sup>373</sup>

La reciente *Ley General de Comunicación Audiovisual*, de la cual hemos hablado al principio de éste capítulo, se presenta como una norma básica de aplicación no sólo para el sector público sino también para el privado. En lo que se refiere a los archivos, la ley recoge en la disposición adicional sexta una breve referencia que establece la obligación de preservar y conservar el archivo de imágenes en movimiento y audio a los operadores de comunicación audiovisual.

### 5.3.3. Política de documentación audiovisual en Francia

En Francia, el INA (Institut National de l'Audiovisuel) se encarga desde 1975 del mantenimiento y la explotación del archivo de las cadenas públicas francesas (TF1, Antenne 2 y FR3), además de la formación y la investigación en el campo audiovisual. Se puede apreciar el portal del INA en la figura no. 16

---

<sup>373</sup> SALVADOR Benítez, Antonia. *Políticas de salvaguardia y acceso en los archivos audiovisuales de televisión*. DERECOM, junio-septiembre 2010 <http://www.derecom.com/numeros/articulo0602.html> [recuperado el 30 de agosto 2013]

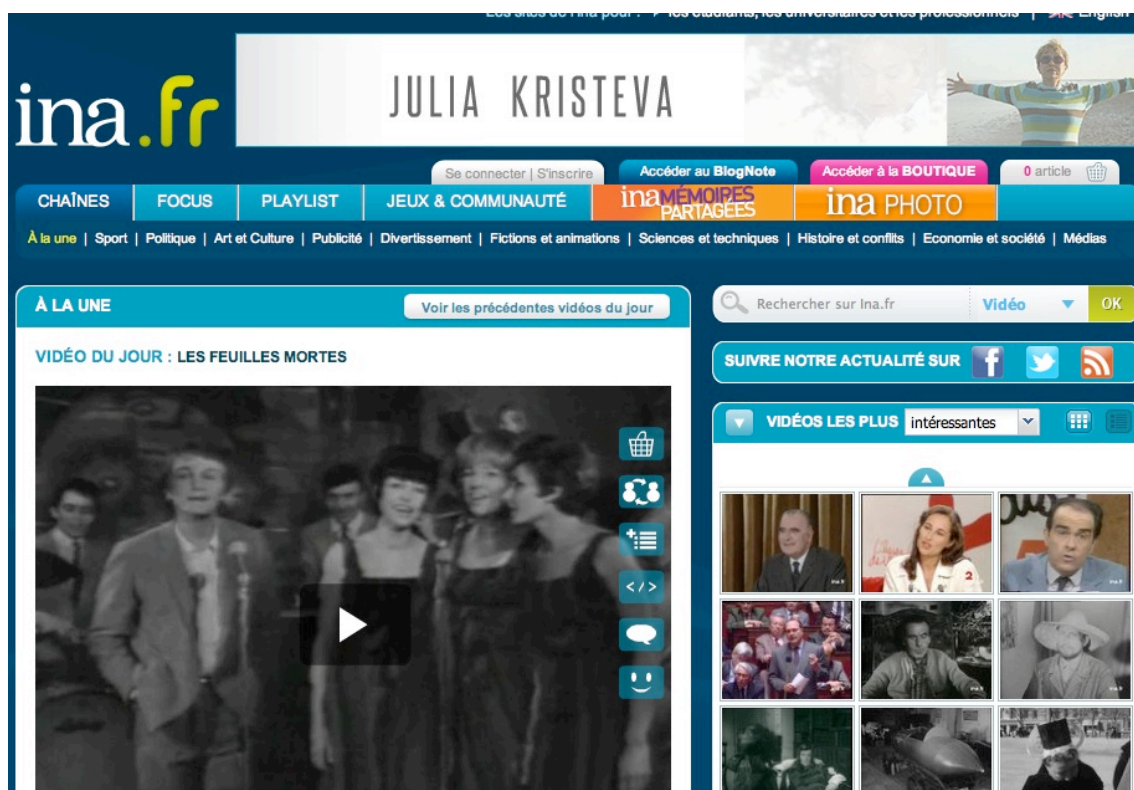


FIGURA 16. Portal WEB del INA<sup>374</sup>

Desde su creación en 1974 INA ha llevado a cabo labores de conservación, investigación y entrenamiento en captura, digitalización, y salvaguarda de bienes audiovisuales. INA es uno de los más grandes depósitos de archivos audiovisuales en el mundo. Cabe destacar que uno de los micrositos de su portal en Web [www.inamediapro.com](http://www.inamediapro.com) proporciona acceso libre e inmediato a más de 575.000 horas de contenido digitalizado y programas; cubriendo más de 60 años de historia moderna e internacional. Alguno de los contenidos son susceptibles de compra de derechos de autor. El INA afirma tener una de las mejores colecciones de patrimonio audiovisual en el mundo.

Mas allá de su carácter público INA diagnóstica y lleva a cabo auditorias técnicas y documentales para empresas y organismos privados, proporcionando asesoría en la preservación de su herencia audiovisual, o en el establecimiento de un depósito legal de radio y televisión. INA se ve asimismo como un posible “socio” a nivel mundial de cualquier esfuerzo de difusión audiovisual. INA recibe anualmente a investigadores en medios de más de 150 universidades. Durante la realización del primer “Día Mundial de la Herencia Audiovisual” en octubre del 2007, el INA organizó

<sup>374</sup> [www.ina.fr](http://www.ina.fr) recuperado el [15 de febrero de 2012]

proyecciones de grandes momentos de la historia de la televisión en 160 salas de exposición en cinco continentes.<sup>375</sup>

#### 5.3.4. Política de documentación audiovisual en la Gran Bretaña

En Gran Bretaña, el BFI (British Film Institute) ha desarrollado una política de grabaciones de emisión de televisión destinada a facilitar su consulta pública. Aunque originalmente creado para la preservación del patrimonio fílmico, el BFI realiza también la preservación del patrimonio audiovisual televisivo. Se puede apreciar su portal en la figura no. 17. El British Film Institute (BFI) promueve “el entendimiento y apreciación de la vasta herencia cultural de la televisión y cine británico.”<sup>376</sup> Fundado en 1933, el BFI abarca actividades y servicios como:

- BFI Southbank (antes el National Film Theatre) proyecta cerca de 1,000 películas al año, desde comedias mudas hasta películas de culto y proyecciones de archivo televisivo.
- El BFI publica una amplia variedad de libros sobre películas y televisión, incluyendo críticas, teoría e historia.
- El “National Archive” (Archivo Nacional) es el más grande archivo de imágenes animadas en el mundo. Iniciado en 1935, la colección incluye más de 275,000 cintas, 750,000 programas de televisión, siete millones de fotografías y 15,000 posters. Se puede apreciar su portal en la figura no. 18
- La “National Library” (Biblioteca Nacional) BFI ofrece acceso de información sobre películas y televisión más grande del mundo. Incluye más de 46,000 libros, 5,000 títulos periódicos y más de dos millones de recortes de periódicos.

---

<sup>375</sup> Documento de [<http://www.ina.fr>] recuperado el [15 de julio de 2008]

<sup>376</sup> Documento de [<http://www.bfi.org.uk>] recuperado el [15 de julio de 2008]



FIGURA 17. Portal WEB del British Film Institute<sup>377</sup>

<sup>377</sup> [www.bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk) recuperado el [30 de julio de 2012]



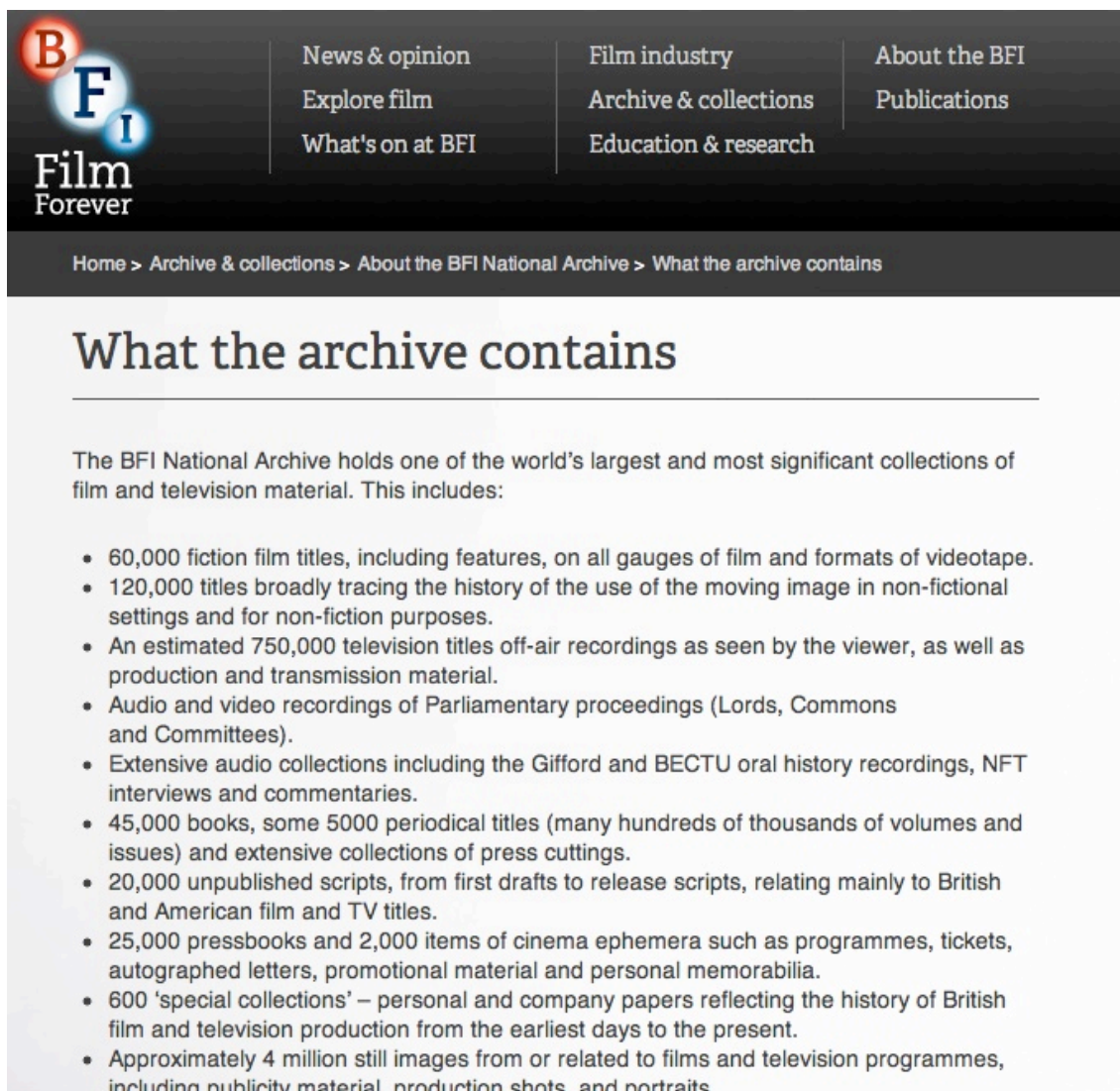


FIGURA 18. Portal WEB del Archivo Nacional del British Film Institute<sup>378</sup>

### 5.3.5 Política de documentación audiovisual en los Estados Unidos de América

El caso de los Estados Unidos es diferente, dado el amplio margen de maniobra que se le otorga a las televisiones privadas y la tradición de limitada intervención del Gobierno en los ámbitos comerciales.

En Estados Unidos, la Biblioteca del Congreso actúa como archivo nacional de televisión desde 1950. Se ha preocupado por la recolección y preservación de la información digital para que sea relevante y útil al Congreso y a sus integrantes en la era digital. En diciembre de 2000, el Congreso pidió a la Biblioteca dirigir un proyecto de

<sup>378</sup> [www.bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk) recuperado el [30 de julio de 2012]

colaboración, llamado *National Digital Information Infrastructure and Preservation Program* (NDIIPP), reconociendo la importancia de preservar el contenido digitalmente para futuras generaciones. El Congreso aprobó una legislación especial (Public Law 106-554)<sup>379</sup> aprobando \$100 millones de dólares para la realización de dicho Programa. La meta del programa es desarrollar una estrategia nacional para recolectar, archivar y preservar las crecientes cantidades de contenido digital, especialmente material creado sólo en formato digital. El programa está organizado para alcanzar cinco metas:

1. Identificar y recolectar el contenido creado digitalmente de origen.
2. Construir y mantener un red nacional de trabajo para preservar el contenido digital.
3. Desarrollar y usar herramientas y servicios técnicos para la preservación.
4. Impulsar políticas públicas para apoyar la preservación digital.
5. Enseñar porque la preservación digital es importante para todos.”<sup>380</sup>

---

<sup>379</sup> Documento de [<http://www.loc.gov>] recuperado el [15 de julio de 2008]

<sup>380</sup> Documento de [<http://www.loc.gov>] recuperado el [15 de julio de 2008]

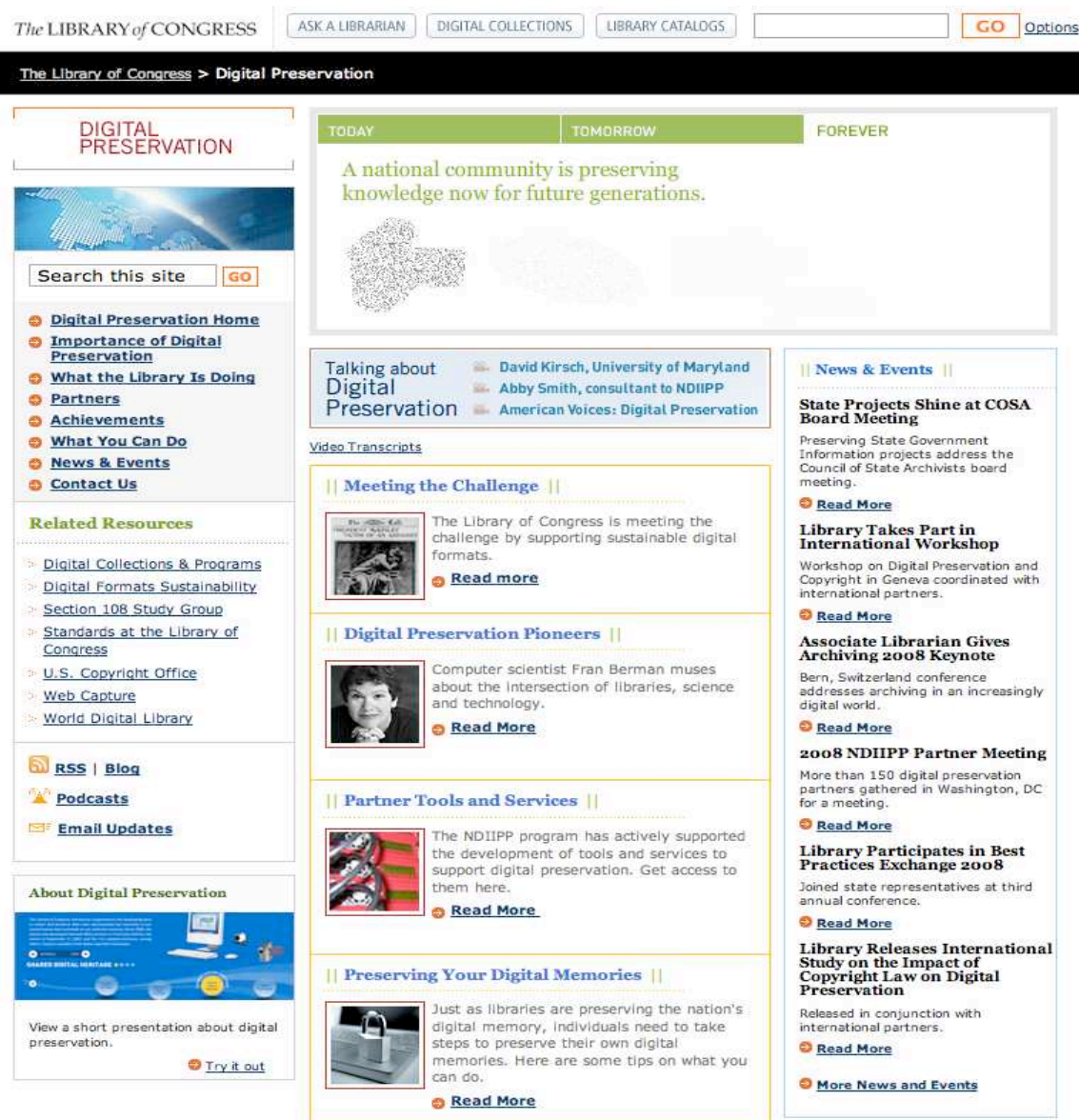


FIGURA 19. Portal WEB de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos

Una aplicación práctica de dicho Programa en el ámbito de la Televisión ha sido el Proyecto *Preserving Digital Public Televisión* realizado por la PBS (Public Broadcasting Service), la principal Televisora pública de los Estados Unidos.

La Biblioteca ha financiado dicho proyecto, que consiste en diseñar un depositario de archivos para la preservación a largo plazo de los programas de televisión pública que son producidos en un ambiente de “nacimiento-digital”.

Aproximadamente 157,000 piezas audiovisuales han sido inventariados desde que el Proyecto comenzó en 2006.





A project funded by the Library of Congress

# PRESERVING DIGITAL PUBLIC TELEVISION

[Home](#)
[Purpose](#)
[Our Work](#)
[Events](#)
[Partners](#)
[Links](#)
[FAQ](#)
[Contact Us](#)

## Marcia Brooks on PBCore

0 Comments Published by J December 20th, 2007 in Uncategorized.

Current, "the newspaper about public TV and radio," has a very nice two page [article about PBCore](#) by Marcia Brooks, who helped develop the proposal for CPB funding of the PBCore project and directed the project at WGBH for most of the last six years. Some of the main points:

- Almost six years ago CPB had the foresight to fund the development of a metadata standard for the multimedia, multiplatform present and future of public broadcasting.
- Frontline and The NewsHour with Jim Lehrer are using PBCore as the basis of the Frontline/NewsHour video database and are using a modified version to let web users click for "related video."
- If you go to the National Educational Telecommunications Association Conference next month, check out the PBCore session Thursday morning, Jan. 24, about PBCore in three stations' real-world workflows. There are many more uses of PBCore in the field, including more documented case examples on PBCore.org.

## Some observations about Images for the Future

0 Comments Published by J November 6th, 2007 in Uncategorized.

The Dutch national audiovisual archive [Beeld en Geluid](#), and its partners in the [Images for the Future project](#) are in the process of digitizing 22,500 hours of film, 137,000 hours of television, 124,000 hours of radio recordings, and 2.9 million photos. They have received an investment of 154 million euros from the Dutch government that will be spread out over 7 years.

There are a number of very interesting aspects to this project that others, especially in the U.S., could learn from.

The new Beeld en Geluid building (which is beautiful and dramatic), has apparently inspired some donors of archival material to trust them and to want to contribute. Its museum had 250,000 visitors in its first year, which in a country of 16 million people is huge.

Visitors typically stay for four and half hours; most people get really involved in watching

### About

Digitally-produced public television programs are at great risk of being lost because rapid changes in technology make new video formats and equipment obsolete quickly, and there is little experience in how to save digital video productions over a long period of time. There is no clear mandate within public television for who has responsibility to preserve national programs, and with no specific allocations, the system has little funding on hand to invest in preservation activities.

Yet stations, producers, users and distributors all have a vested interest in seeing that programs are saved. The Library of Congress, charged with the long-term preservation of America's history and cultural heritage, is greatly concerned about saving our cultural heritage in this era when information is being created solely in digital forms. They have singled out public television for special attention, because they believe it is so important in documenting and reflecting our social evolution. The Library has funded this project -- PRESERVING DIGITAL PUBLIC TELEVISION -- specifically to design an archive for long-term preservation of public television programs being produced in a 'born-digital' environment.

### Latest

[Marcia Brooks on PBCore](#)  
[Some observations about Images for the Future](#)

FIGURA 20. Portal WEB del Proyecto de Digitalización Audiovisual de la Televisión Pública de los Estados Unidos (PBS)

### 5.3.6. Política de documentación audiovisual en Suecia


“Los programas de radio y televisión son una parte irremplazable de la herencia cultural del siglo XX, y una importante fuente de material para los investigadores de hoy y del mañana”

Sven Allerstrand, Director General de la SLBA

## STATENS LJUD- OCH BILDARKIV

- Home
- Research service
- About SLBA
- Press
- Contact

The Swedish National Archive of Recorded Sound and Moving Images (SLBA) collects the Swedish output of audiovisual media: broadcast radio and TV, film, video, records, multimedia.



### Reel History

Through cooperation between Swedish Television (SVT) and the Swedish National Archive of Recorded Sound and Moving Images (SLBA), more than 60 years of newsreels and thousands of short films have been digitalized and collected in the database "Reel History". In total there are 5.554 films - more than a thousand hours worth of Swedish history from the 20th century. [Visit Reel History](#)

### Opening Hours

June–August  
Monday–Friday 09–15

[How do you get to Statens ljud- och bildarkiv?](#)

### SVENSK MEDIEDATABAS

### Journal Digital

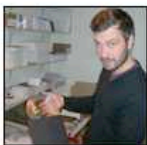
**Lacken glänste** verkligen på Bilsalongen i Stockholm 1954. (NUET-journal från våren 1954)

**Här kan du se** hur man lärde sig vinterkörning på 1950-talet. Filmen är donerad av Polismyndigheten i Stockholms län.

**På 1950-talet introducerades motellet i Sverige.** Den här filmen visar nyligen invigda Gyllene Ratten. (Veckorevyn 19 mars 1956)

**Skrotbilstävling** (stock-car) i Kumla 1955. (Nuet-journal från samma år)

### Kning Disk – The Record Label that Combines Music and Art



Kning Disk is the record label that combines music, sound art and design. Here they devote as much care to the handmade covers as they do to the music. Jacob Uddling, who works at The Swedish National Archive of Recorded Sound and Moving Images, has interviewed the designer Mattias Nilsson about the art of creating the perfect packaging. [Read more](#)

### 2 600 hours per Day: Digitising Media at a Breakneck Speed

Nearly 450 000 hours of radio and TV have already been transferred at The Swedish National Archive of Recorded Sound and Moving Images' (SLBA) extensive digitisation project. The transfers are made at tremendous speed.

– Every day we digitise approximately 2 600 hours of recorded material, says Mikael Johansson, who is responsible for technical operations. [Read more](#)

### SLBA and Video Active

SLBA is a member of Video Active, a project funded within the eContentplus programme of the European Commission. The major aim of Video Active is to create access to television archives across Europe.

The unlocking of these (largely) closed archives will make their content available for educational and academic purposes. It will enable an interactive discovery of television's cultural heritage.

[Read more on Video Active's homepage](#)

FIGURA 21. Portal WEB del SLBA de Suecia.

Uno de los casos más avanzados de una política de documentación audiovisual es el de Suecia. A través de la cooperación entre la Televisión Sueca y del “Swedish National Archive of Recorded Sound and Moving Images” (SLBA por sus siglas en sueco) más de 60 años de noticieros y miles de películas cortas han sido digitalizadas y recolectadas en la base de datos “Reel History”. En total hay 5.554 películas y más de mil horas de historia sueca del siglo XX.

SLBA existe desde 1979. Sus bases de datos consisten esencialmente de radio, televisión, películas y grabaciones de video, así como de grabaciones de fonógrafo, CDs de música y material multimedia. Según la ley del Depósito Legal Sueco, una copia de los materiales audiovisuales transmitidos a la población sueca debe ser mandada a este archivo. La meta a largo plazo es recolectar, preservar y diseminar en su totalidad la producción sueca de sonidos grabados e imágenes animadas. SLBA realiza esta labor empleando tan solo a 90 personas.<sup>381</sup>

Hasta el año 2007, cerca de 450,000 horas de radio y TV han sido transferidas al proyecto de digitalización. Diariamente se digitalizan aproximadamente 2,600 horas de material grabado. Algunos de los problemas han sido difíciles de prevenir, como cuando las grabaciones no han sido hechas correctamente o el reproductor no funciona correctamente. La meta es transferir más de 1.5 millones de horas de grabaciones de radio y televisión en los próximos tres años. Los programas digitalizados son constantemente añadidos a la base de datos de la SLBA y los investigadores pueden acceder a ellos inmediatamente. Toda la labor de digitalización se ha realizado con el financiamiento del Gobierno Sueco. Para la administración de los contenidos audiovisuales así digitalizados, la SLBA utiliza el sistema de repositorios digitales OAIS<sup>382</sup>, del cual hablaremos en extenso en último capítulo de este libro.

A manera de sumario, podemos destacar los puntos más sobresalientes de lo analizado en este capítulo, en lo que respecta a nuestro tema de estudio:

- Existen dos modelos de aproximar la regulación de la televisión: la de eficiencia de mercado pura (E.U.) y la que combina ésta con un sentido de responsabilidad social (Europa).

---

<sup>381</sup> [[http://www.slba.se/index\\_english.html](http://www.slba.se/index_english.html)] recuperado el [15 de julio de 2008]

<sup>382</sup> JACOBSON Martin: The Nacional Archive of Recorded Sound and Moving Images. Technical Symposium, Toronto, 30 de Junio de 2007

- Sea cual sea el modelo, existen órganos regulatorios con responsabilidades cada vez más definidas y capacidades de implementación de política.
- La política audiovisual, la responsabilidad de sus órganos y la capacidad de éstos de responder a los desafíos de la innovación tecnológica (p. ej. la convergencia digital) están en proceso continuo de definición, como lo muestra la muy reciente experiencia de España, por lo que no hay un modelo estático definitivo de política audiovisual de televisión.
- Los derechos de audiencia son parte ya de la agenda regulatoria pero no son parte de las estructuras legales analizados en los países muestra.
- La preservación y documentación del patrimonio digital es una problemática de la cual ya existen iniciativas a nivel internacional y nacional, en algunos países, pero no es universal. Como en el punto anterior, no son parte de la estructura legislativa que regula la industria televisiva

## **CAPÍTULO VI**

# **LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES: AUTORREGULACIÓN Y DERECHOS DE LA AUDIENCIA**

Hemos establecido hasta este punto en nuestro estudio: la importancia fáctica de la televisión comercial y los conceptos analíticos que permiten comprender epistemológicamente dicha importancia, el estado actual de la política audiovisual de televisión -tanto en México como en el ámbito internacional- en lo que respecta a la regulación como a la documentación y preservación del patrimonio. Corresponde ahora abordar el primero de los tres tópicos de investigación que delineamos en la Introducción de este trabajo: el papel – ya no pasivo sino colaborativo – que debe tener el receptor del proceso de comunicación de la televisión comercial, y cómo la política audiovisual debe crear cauces para ello, desde una perspectiva ética.

Precisamos aquí que entendemos por ética, “la consideración especulativa de la dirección de los actos voluntarios a su debido fin”.<sup>383</sup> En específico la ética de los medios se puede definir como un género de la ética profesional, examinando “que tipos de conducta son correctas e incorrectas, buenas o malas.....con su interacción de teoría y práctica, constituyendo así parte de la ética normativa”<sup>384</sup>, más allá de una ética meramente descriptiva. Lo anterior indica que cualquier discusión del actuar ético de los productores de contenidos audiovisuales, debe ser encuadrada en una discusión de los fines que dichos contenidos tienen; es decir, en este trabajo, el respeto a los derechos de la audiencia. Otros aspectos del actuar ético de las televisoras son materia de estudio en diversas disciplinas.

Comenzaremos discutiendo la asimetría de la comunicación, fundamento conceptual de los derechos de la audiencia. Con base en ello discutiremos la necesidad y forma de la regulación de la televisión comercial: la autorregulación y la figura del *Ombudsman* de la audiencia, para terminar haciendo una evaluación de

---

<sup>383</sup> MILLAN Puelles, Antonio. *Fundamentos de Filosofía*. Rialp 1978, p. 61

<sup>384</sup> CHRISTIANS Clifford. *Ethical and Normative Perspectives in Media Studies*. Sage Publications, 2004, p. 24

la viabilidad de su implementación en la regulación de medios televisivos en México.

## 6.1. ASIMETRÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DERECHOS DE LA AUDIENCIA

Uno de los temas de mayor discusión actual es el relativo a los derechos de la audiencia, el cual discutiremos a continuación prologándolo con una discusión sobre la “pasividad” de las audiencias, como supuesto crítico de la discusión de sus derechos.

### 6.1.1. El televidente ¿receptor pasivo?

La discusión que rodeó y siguió a las reformas de la ley federal de radio y televisión de 2006 en México, dio la impresión de que entre los empresarios de medios, es casi generalizada la idea que el *medio* mismo es una propiedad y ellos solamente se limitan a ofrecer productos que la audiencia puede aceptar o rechazar, consumir o ignorar. Aunque citemos el caso mexicano como coyuntura ejemplar, ésta tendencia es generalizada, como lo señala el académico español Hugo Aznar al señalar que las audiencias quedarían imposibilitadas de exigir a los empresarios o hacer críticas de sus productos, pues como audiencias, son tomados como simples consumidores sin injerencia alguna sobre el medio; mucho menos entonces, las audiencias pueden concebir la idea de participar directamente en el medio<sup>385</sup>. Tal concepción, aunque general en las industrias de medios pero particularmente aguda en el medio televisivo, dado su carácter masivo, afecta el proceso mismo de la comunicación: no sólo existe un limitado número de emisores<sup>386</sup>, sino más relevante aún, en este caso particular, si el emisor no permite al receptor –por decisión propia– la posibilidad a este último de expresarse respecto de los mensajes que recibe por parte del primero. Bajo esta lógica, la industria televisiva estaría configurada con emisores que operan de forma unilateral, donde la audiencia quedaría sin una presencia significativa y sin ninguna representación real. Dicho fenómeno puede ser caracterizado como la *asimetría* de la comunicación televisiva; en otras palabras, todo la dinámica de la comunicación es marcada y delimitada por el emisor, con una mera participación pasiva del receptor.

---

<sup>385</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 212.

<sup>386</sup> Propiamente, el limitado número de emisores no afecta al proceso de la comunicación en su sentido estricto, sin embargo, representa un grave detrimento a la democratización de los medios a la cual ya nos hemos referido.

Como consecuencia, una de las mayores cuestiones que preocupan sobre el tema de la concentración del medio televisivo en cualquier país es el papel pasivo que el público tiene frente a las grandes corporaciones que controlan el medio. Mencionamos ya una posible concepción que tienen los dueños de estas corporaciones mediáticas, quienes podrían considerar que, el ser *dueños* de un medio, les otorgaría facultades de carácter casi omnipotente. Sin embargo, el teórico y experto en el tema de medios de comunicación, Hugo Aznar, afirma sobre las audiencias de medios comunicativos:

“Desde que la cultura consumerista se ha generalizado en nuestras sociedades nadie duda ya de que los consumidores tienen ciertos derechos básicos que cualquier productor o proveedor debe respetar. Tales derechos son obviamente más relevantes cuanto más esencial es el bien o servicio del que se trate; y la información y la comunicación están sin duda entre los más importantes.”<sup>387</sup>

Para poder desarrollar esta idea, hemos de señalar a qué nos referimos cuando hablamos sobre el papel *pasivo* de la audiencia. Seguir tal supuesto hasta sus últimas consecuencias sería afirmar que la audiencia televisiva es una masa victimizada de espectadores idiotizados. Tal interpretación, subyacente incluso en las críticas de muchos detractores de la televisión comercial, es parcial y difícilmente refleja la realidad del proceso comunicativo del medio. Hemos hablado ya extensamente en un capítulo previo sobre la teoría de los efectos de la televisión y la relación emisor-receptor. No hablaremos de ellos aquí en extenso, sólo nos referiremos a algunas ideas que servirán de hilo conductor de nuestra argumentación.

Mirar la televisión no supone un simple acto de *ver*<sup>388</sup>; de ser esto cierto, poco o ningún sentido tendría, para empezar, señalar la cuestión de la “concentración televisiva” como un asunto de gran importancia, puesto que *ver* no implicaría ninguna reacción en el espectador. El acto de *mirar* la televisión, sin embargo, va más allá de la simple contemplación de una pantalla que proyecta imágenes animadas; dentro de este acto confluye una serie de sensaciones y emociones desplegadas por los sentidos y la razón, esto desata como consecuencia un cúmulo de reacciones y reflexiones que, consciente o inconscientemente, suceden como resultado del acto de mirar la televisión. En dicha línea, Gustavo Bueno afirma que no se puede considerar al espectador como

---

<sup>387</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 213.

<sup>388</sup> Citado LEVARIO Turcott, Marco, “Crítica a la crítica televisiva” Revista etcétera <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1843&pag=3> [recuperada el 26 de enero de 2012]

un “individuo inocente”, como si se tratase simplemente de un receptor pasivo de verdades y apariencias<sup>389</sup>; es decir, que si la audiencia presenta una reacción o motivación a partir del acto de mirar la televisión, es la audiencia misma la que promueve estas reacciones o emociones, pues ella es la que se “mueve” a realizar el acto de mirar la televisión. Es la audiencia la que postra su atención frente a un televisor, ya sea para informarse, comunicarse o entretenerse; es la audiencia la que posee un televisor, es esta misma la que decide mantener su atención en un canal determinado o cambiar hacia otro; continuar viendo la programación del momento o apagar la televisión y realizar cualquier otra actividad. Las audiencias, al mirar la televisión, desarrollan diversas emociones y sensaciones las cuales son permitidas en su ser por los espectadores mismos. Esto quiere decir que si un individuo decide ver un programa o contenido determinado, la decisión de verlo, de continuar viéndolo a lo largo de su duración y de generar para sí una emoción, un sentimiento, una reacción e incluso un juicio, ha de ser absolutamente bajo el consentimiento del propio espectador. En este sentido, no hay una pasividad emotiva o racional por parte de las audiencias, ya que como se explicó, la televisión genera, porque lo permitimos y consentimos, una reacción (emoción, sentimiento, razonamiento, juicio, etc.) a cada acción que se nos presenta.

Desde el campo de los estudios culturales de televisión, se ha destacado desde hace décadas la no-pasividad de las audiencias televisivas, particularmente en la creación de *sentido* de la programación. Dicho concepto queda encapsulado en el término polisemia: la multiplicidad de significados del texto televisivo en la audiencia; significados mediados por variables sociológicas, etnográficas, culturales etc.<sup>390</sup> En otras palabras, el emisor (la televisora) inicia la comunicación, pero quien le da *significado* es el receptor (la audiencia)

También al respecto, el investigador Guillermo Tenorio describe dos factores importantes que considera son responsables de la *pasividad* de las audiencias; primero, habla sobre la unicidad de fuentes de información sobre lo cual afirma:

“Al no existir una diversidad o pluralidad de percepciones y valoraciones, el discernimiento de lo social y lo político estará en función de la fuente única, la cual moldea y contribuye en la elaboración de la opinión pública. Ello constituye la imposibilidad de contraste y

---

<sup>389</sup> *Ibidem*

<sup>390</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p.ps. 15-16



genera una dinámica de aceptación de la fuente como verdad inobjetable.”<sup>391</sup>

El segundo factor lo relaciona Tenorio con la incapacidad política de enfriamiento, al respecto señala:

[...] pudiendo generarse una resistencia al grupo concentrado, los mecanismos jurídico estatales, permiten el ataque avasallador del medio en contra de aquél que pretenda enfrentarlos afectando sus intereses. Ese desánimo produce un efecto permisivo y pasivo por parte de la sociedad y aunque habiendo voces disidentes, éstas no tienen un impacto fuerte en virtud de que el mismo medio no permite su difusión masivamente por ninguno de sus canales comunicativos.<sup>392</sup>

Podemos entonces establecer el papel *pasivo* de las audiencias de televisión como la imposibilidad o falta de recursos por los cuales los espectadores de la televisión puedan expresar, comunicar o simplemente externar –a los emisores de contenidos televisivos– sus juicios y razonamientos sobre lo que se difunde a través de este medio. La pasividad de las audiencias no es por tanto un concepto ontológico, sino funcional. La pasividad así entendida se refiere a la falta de recursos por los cuales el proceso de comunicación emisor-receptor pueda tener un desarrollo pleno, integral, en donde el receptor del medio pueda tener una retroalimentación con aquel que emite el mensaje inicial, es decir, que la audiencia pueda estar presente y representada frente a la televisión comercial.

Sin duda, la audiencia es uno de los principales contrapesos del contenido televisivo. Lo es porque sus preferencias y sus niveles culturales delimitan la oferta y constituyen el campo para la promoción de los negocios de la empresa mediática tanto en el orden de los ingresos publicitarios como en la promoción de sus intereses financieros en el marco de las democracias contemporáneas. A pesar de ello, [...] la programación no ha de estar ceñida exclusivamente a la dinámica del mercado sino, como se ha dicho, también a un cuadro normativo que fije

---

<sup>391</sup> TENORIO Cueto, Guillermo A. *El derecho a la información. Entre el espacio público y la libertad de expresión*. Edit. Porrúa, México, 2009, p.88.

<sup>392</sup> *Ibidem* p. 89.

limitaciones sobre la base del criterio de la función social a la que están obligados los medios de comunicación.<sup>393</sup>

La función social expresada por Marco Levario Turcott, remite a la necesidad de dotar a las audiencias de los medios necesarios para poder ejercer su papel como receptores televisivos en plenitud. No se puede dejar por completo la decisión sobre lo que se transmite en la televisión a parámetros como el puntaje de audiencia y las necesidades de los anunciantes publicitarios. Los instrumentos que actualmente sirven para medir los supuestos gustos del público son limitativos y no van más allá de percepciones estadísticas y porcentuales; primero, porque no es posible hablar del público como masa homogénea. De hecho el mismo concepto de “audiencia” esta sujeto a análisis por diversos estudiosos, pues es simplemente una manera de integrar en un solo concepto a diversos individuos. No es raro que haya autores que llamen al concepto de audiencia una “invisible ficción”.<sup>394</sup>

En virtud de ello, se deriva la conclusión que deben existir los mecanismos necesarios por los cuales las audiencias televisivas puedan tener una representación real frente a las televisoras para poder estar presentes en el medio. Podría esto interpretarse como la posibilidad de que las audiencias tuvieran una injerencia directa sobre el desarrollo de las actividades propias de las televisoras; sin embargo, Hugo Aznar enuncia de manera muy oportuna que el público precisamente *no busca* convertirse en el medio. Sobre el papel que le corresponde al público Aznar señala:

“El papel del público no es determinar la línea editorial de un medio, sino exigir que esa línea se ajuste a la promesa hecha en su momento a través de los principios y asimismo que se asuman las responsabilidades, obligaciones y valores asociados al bien que se difunde, es decir, la información y/o la comunicación.”<sup>395</sup>

Bajo la visión de Hugo Aznar, las audiencias no buscan entrometerse en las actividades que le corresponden al medio televisivo; lo que se “reclama” es encontrar un equilibrio entre emisores y receptores donde ambos puedan tener las herramientas necesarias y suficientes para entablar una comunicación eficiente y equitativa; que la función social del medio televisivo sea respetada y honrada por ambas partes, emisores y receptores, donde los derechos y las obligaciones de las dos partes sean fomentadas,

<sup>393</sup> LEVARIO Turcott, Marco, “Crítica a la crítica televisiva” Revista etcétera <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1843&pag=3> [recuperado el 26 de enero de 2012]

<sup>394</sup> HARTLEY, J. *Read thyself, Text audience and methods in cultural studies*, Oxford Press, 2005

<sup>395</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 213.

veladas y consagradas por un cuerpo legal y social fundamentado en las necesidades reales de todos los participantes del medio televisivo Hemos visto hasta entonces que el espectador, como parte de la audiencia, carece de un “papel autónomo y simétrico al del emisor en el proceso de transmisión de los mensajes”<sup>396</sup>. Esto no significa que las audiencias queden completamente fuera del proceso de comunicación en la televisión, pues a pesar de no estar en una posición de equidad frente al emisor (las televisoras), las audiencias mantienen para sí un carácter de “sujeto comunicativo de pleno derecho”<sup>397</sup>. Como señalamos previamente, el significado del mensaje es determinado socialmente, es decir, es resultante del encuentro del mensaje con el entorno social (clase, familia, grupo étnico etc.) del televidente.<sup>398</sup> Finalmente, aunque en la actualidad el público pueda considerarse fuera del proceso de funcionamiento de los medios, no ha de considerarse así fuera del proceso de la comunicación. Las audiencias buscan ocupar aquella posición que legítimamente les corresponde dentro del medio televisivo. Crecientemente, las audiencias buscan integrar el texto televisivo con sus propios discursos, entendidos éstos como los sistemas de representación de las audiencias.<sup>399</sup> Basta entonces con encontrar aquellos mecanismos que posibiliten a las audiencias de esta participación activa dentro de la televisión.

El precedente planteamientos sobre lo que *debe ser* el papel de las audiencias frente a las empresas de medios en nuestro país, dista de ser un concepto meramente filosófico o ético. Tiene correlación en derechos y facultades ya establecidas que devienen de cuerpos legales y convenciones sociales, que en algunos casos, tienen carácter de universales. Se puede citar en primer lugar la Declaración de los Derechos Humanos de 1948. El artículo 19 de este documento habla sobre las facultades inherentes a todo ser humano sobre a lo que *derecho humano a la información* se refiere. Sobre este artículo, Aznar señala:

[...] supone el tránsito hacia el reconocimiento de un *derecho humano a la información*. Un derecho que se realiza plenamente en la triple fórmula de derecho a informar, a informarse y a ser informado. Y que se convierte a su vez en una precondition del ejercicio activo de la ciudadanía, gracias a la participación que permite el disponer de

---

<sup>396</sup> Ibidem p. 215.

<sup>397</sup> Ídem

<sup>398</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Routledge Publishing. United Kingdom 2006 p. 80

<sup>399</sup> BUTLER, Jeremy G. *Television. Critical methods and applications*. Lawrence Erlbaum Publishers. Londres 2007 p.11

información verdadera, plural, etc.; y a las libertades complementarias de opinión, crítica y expresión.<sup>400</sup>

Además, sobre este derecho respecto de los medios de comunicación afirma:

“Es lógico que esta ciudadanía activa y participativa deba hacerse igualmente efectiva en relación a los propios medios, en tanto que responsables principales de la comunicación y la información que se da en nuestras sociedades.”<sup>401</sup>

Desde el ámbito del derecho y la filosofía ética, el investigador Carlos Soria explica que la dimensión de derechos humanos de las personas debe sobresalir al referirnos a la idea de información y comunicación, ya sea como una potestad propia del estado, una propiedad de las empresas de medios e incluso, en el desarrollo mismo de las actividades propias de los profesionales de la comunicación<sup>402</sup>. Las personas, como receptores del medio televisivo, han de tener una posición equitativa y *simétrica* en la relación emisor-receptor dentro del proceso de la comunicación. Soria concluye que la compensación normativa de la simetría en esta relación se ha producido como consecuencia de la evolución histórica de los medios, en donde, el ser humano, se ha vuelto a situar como el punto central.

Primero, Soria señala que dicha simetría permite “cuestionar la idea misma de comunicación de masas y denunciar el uso que se ha hecho de esa idea para obviar la dimensión personal implícita siempre en todo proceso comunicativo: *No hay comunicación de masas*.”<sup>403</sup> Cuando se reconoce dicha dimensión personal, la idea de lo que “el público televisivo” implica para los emisores cambiará de la consideración de tal público como una masa homogénea de individuos, a la idea de ser reconocidos como un conjunto de personas que merecen ser tratadas como tales: una multitud de núcleos personales con necesidades e ideas distintas que son titulares de un derecho humano universal.

Segundo, Soria afirma que “las empresas y los profesionales actúan no sólo en virtud de su derecho a la libertad de expresión sino también en virtud de la delegación tácita en ellos del derecho a la información del público.”<sup>404</sup> Es el público entonces el titular definitivo de tal derecho; es decir, podemos vislumbrar que la norma ha de tener

---

<sup>400</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 216.

<sup>401</sup> Ídem

<sup>402</sup> SORIA, Carlos. *La hora de la ética informativa*. Mitre, Barcelona 1991 p.11

<sup>403</sup> *Ibidem* p. 15.

<sup>404</sup> *Ídem* p.17

a las audiencias televisivas como el protagonista central en el proceso comunicativo que sucede en la televisión, pues la facultad de explotar el espectro radioeléctrico por parte de los empresarios dueños de las televisoras, deviene del derecho de las audiencias de ser informadas. Desde el punto de vista de los medios de comunicación, esto implica pasar de una visión de la audiencia como mercancía que se vende en el proceso publicitarios, a una en que se ve a la audiencia como interlocutor del mensaje.<sup>405</sup> Soria apunta finalmente que:

“La información, primero, fue del Poder; luego, de la empresa informativa; más tarde, de los periodistas; y ahora mismo del público. La idea de que la información es el objeto de un derecho humano y la libertad el único modo de ejercitar con sentido ese derecho, llevan a esta conclusión revolucionaria: *la información pertenece al público.*”<sup>406</sup>

Como se ha indicado previamente, la participación de las audiencias dentro del proceso de comunicación en la televisión no representa, de ninguna manera, una intromisión a las actividades propias del emisor en dicho proceso, pero los empresarios y profesionales de la comunicación han de permitir y dar cabida a las audiencias para ejercitar su derecho de participación dentro del medio, y como todo *sujeto de derecho*, las audiencias también están sometidas a honrar este derecho de participar, cumpliendo con las obligaciones que naturalmente devienen del ejercicio de un derecho. Mejorar las condiciones para que el proceso de comunicación en la televisión sea más equitativo para las audiencias como receptores, no sólo implica el reconocimiento como tal por parte del emisor, sino también –y con un grado de importancia diametral– implica el compromiso de los individuos receptores de la televisión a contribuir para que dentro del proceso de comunicación sus valores, necesidades y principios tengan cabida a través del reconocimiento de las responsabilidades particulares que su derecho como audiencia involucra.

He ahí la gran importancia de desarrollar un conjunto de normas y consensos sociales oportuno, eficaz e inclusivo que pueda facultar y le permita a las audiencias estar efectivamente presentes y representadas frente a las televisoras en cualquier país. En palabras de la González Bedoya:

---

<sup>405</sup> BALNAVES, Mark. *Media Theories & Approaches*. Palgrave MacMillan, 2009 p 260

<sup>406</sup> SORIA, Carlos. *La hora de la ética informativa*. Mitre, Barcelona 1991 p.13

“Del derecho humano a la información se siguen una serie de derechos que afectan obviamente al funcionamiento de los medios de comunicación, uno de los cuales es precisamente el derecho de participación del público.”<sup>407</sup>

### 6.1.2. Derechos de la audiencia

“Reflexionar sobre la aspiración social de contar con derechos comunicativos resulta un ejercicio necesario, desafortunadamente no por lo amplio y complejo de sus características, sino que por el contrario, resulta fundamental por su ausencia e imposibilidad de darles vigencia en nuevos cuerpos normativos o al menos por prácticas democráticas surgidas de los medios mismos”.

**Beatriz Solís Leree**

Hablar de derechos de las audiencias implica identificar las acepciones de las dos partes esenciales que conforman este concepto, *derecho* y *audiencias*. Encontrar una definición sobre lo que es “derecho” ha sido una empresa que multitud de teóricos y pensadores han intentado resolver y aun en la actualidad, no podemos decir que exista una definición única y universal. De hecho, diversos juristas aseguran que no es posible definir “derecho” de acuerdo con el método aristotélico, explican pues, que no se puede llegar a tal definición por indicación del género próximo y la diferencia específica<sup>408</sup>.

En la óptica de Beatriz Solís Leree<sup>409</sup>, a la cual nos apegaremos para tratar de encontrar una noción oportuna a esta cuestión, al hablar de derechos y audiencias refiriéndose al tema que ahora tratamos afirma lo siguiente:

[...] entendiendo que cuando hablamos de las audiencias nos estamos refiriendo a los seres humanos ubicados en la sociedad y que se

---

<sup>407</sup> GONZÁLEZ Bedoya J. Manual de Deontología Informativa. Alhambra, Madrid 1987 p. 39

<sup>408</sup> García Máñez, Eduardo. *Introducción al estudio del derecho*. Porrúa, México, 2004, p. 3.

<sup>409</sup> Investigadora en la UAM-Xochimilco, en donde coordinó la Carrera de Comunicación. Ha sido presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, y de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, de la cual es fundadora. Es actualmente Defensora de la Audiencia en Radio Educación.

convierten en audiencia en el momento en que entran en contacto con los medios. En términos generales, estamos hablando de los ciudadanos entrando en contacto con los medios, y si entendemos al ciudadano como sujeto de derechos y obligaciones civiles, políticos y sociales, sin duda debemos entender que el ciudadano, en el momento de ser audiencia, no sólo no los pierde sino que debería contar con derechos específicos de esa relación que se establece cuando se vincula, como audiencia, con los medios de comunicación.<sup>410</sup>

No es solamente este contacto con los medios el que dota a los espectadores de derechos y obligaciones; es trascendental también que pongamos aquí de manifiesto que los medios de comunicación, la televisión incluida, tienen una responsabilidad cardinal por los bienes que en su actuar manipulan y explotan: la información y el espectro radioeléctrico.

[...] quienes operan medios de comunicación a partir de la manipulación de un bien de la nación como es el caso de los medios electrónicos, y que en lo general, sumándose a los demás medios, trabajan con la materia que debe ser considerada como un servicio público de interés general que es la información, las formas de consolidar la cultura y los valores, los emisores tienen responsabilidades qué cumplir frente a sus audiencias – que son principio y fin de su actividad– [...] <sup>411</sup>

Las definiciones anteriores parten del principio de que el espectro radioeléctrico y la información sean asuntos de interés general y por tanto, bienes de carácter público. El primer punto ha sido discutido ya en el capítulo IV. Con respecto de la información, bastará citar al investigador Lorenzo Meyer quien asegura que aquel que controla el flujo de información controla el conocimiento de la sociedad<sup>412</sup>, lo cual hemos discutido previamente en otro capítulo. Esto toma una relevancia trascendental cuando visualizamos que en la actualidad, el valor de la información puede superar incluso cualquier valor monetario y cada día más las sociedades observan una importancia muy

---

<sup>410</sup> Solís Leree, Beatriz. *Los derechos de las audiencias*. El Cotidiano [en línea] 2009, vol. 24 Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512741006>. [recuperado el 29 de marzo de 2011]

<sup>411</sup> *Ídem*, p. 6

<sup>412</sup> MEYER Cosío, Lorenzo. *Transformar la televisión para construir el México moderno* en Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 147.

significativa sobre el papel de la información en el entorno, no sólo nacional, sino dentro de todas las sociedades globalizadas. Asimismo, es conveniente recordar que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagra el derecho a la información en el artículo 6º, como revisamos ya con anterioridad en el capítulo IV. En suma, el derecho a la información es un tema integral en sí mismo y aunque eventualmente nos referiremos a este, por ahora solo queremos asentar que existe un precedente que fundamenta el hecho de que la información es una cuestión de interés público y en él se encuadra la discusión sobre los derechos de las audiencias televisivas, como aquellos *derechos que devienen del carácter que posee cualquier ciudadano de forma innata –como sujeto de derechos y obligaciones– al entrar en contacto con los medios de comunicación, donde estos últimos, tienen la obligación de responder a tales derechos puesto que su actuar implica la manipulación de bienes considerados como un servicio público de interés general a la sociedad.*

Establecido dicho concepto, es conveniente analizar, en forma general si existen antecedentes de normativa legal internacional que apunten hacia un reconocimiento de los derechos de audiencias, que precedan y posibiliten su reconocimiento en las legislaciones locales. Una evaluación de la situación de la legislación mexicana al respecto la reservamos al último epígrafe de este capítulo.

Citaremos en primer lugar al Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, sostenido por la Organización de la Naciones Unidas. Dentro de este pacto, encontramos un artículo sobre la libertad de expresión y el derecho a la información. El artículo 19 de este pacto habla sobre el derecho que tiene toda persona para “buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.”<sup>413</sup>

Otro tratado internacional de relevancia particular para el caso de México es el de la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos OEA de 1969 la cual, junto con el tratado anterior, fueron aprobados por el Senado de México en 1980 y publicados en 1981<sup>414</sup>. Dentro de esta convención, consideramos importante destacar dos artículos oportunos para nuestra cuestión. Primero, el artículo 13 que consagra el derecho que ostenta toda persona sobre

---

<sup>413</sup> *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, 16 de diciembre de 1966. Disponible en <http://www.cinu.org.mx/onu/documentos/pidcp.htm>, [recuperado el 1 de abril de 2011]

<sup>414</sup> Cfr. SRE Boletín informativo 6 de abril de 2010, disponible en <http://portal.sre.gob.mx/reinounido/pdf/DGDH172.pdf>, consultado el 1 de abril de 2011 y <http://sre.gob.mx/derechoshumanos/images/docs/15.pdf>, [recuperado el 1 de abril de 2011]



la libertad de pensamiento y expresión. Destaca dentro de la redacción de este artículo el apartado 3, que enuncia lo siguiente:

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.<sup>415</sup>

El segundo artículo que consideramos relevante, el 14, es sobre el derecho de rectificación o de respuesta<sup>416</sup>; este derecho, llamado “derecho de réplica”, supone:

“la facultad que tiene una persona que ha sido afectada en su honor, dignidad o reputación por información inexacta emitida por un medio de comunicación de audiencia general y periódico, que se le permite aclarar o responder a dicho ataque en la misma forma en que fue lesionado.”<sup>417</sup>

La finalidad de esta garantía reside en la defensa de los intereses personales del individuo sujeto de este derecho; además, muy oportuno para el tema de la presente tesis, es el fomento a la objetividad y el carácter veraz de la información transmitida a través de los medios de comunicación a las audiencias<sup>418</sup>. Podemos decir entonces que el derecho de réplica implica un mecanismo por el cual los públicos televisivos pueden gozar de una diversidad de posturas frente a un hecho controvertido que tiene trascendencia dentro del medio mismo.

---

<sup>415</sup> Organización de los Estados Americanos OEA, *Convención Americana sobre Derechos Humanos*, disponible en <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/b-32.html>, [recuperado el 1 de abril de 2011]

<sup>416</sup> **Artículo 14.** Derecho de Rectificación o Respuesta

1. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley. [...] En *Ídem*.

<sup>417</sup> Palomares Navarro, Marisol. “*Derecho de réplica como un límite justo y razonable a la libertad de expresión*”. Tesis licenciatura, México, Universidad Panamericana, 2008, p. 10.

<sup>418</sup> *Ídem*

“El derecho de réplica, busca la confrontación de ideas y el efectivo ejercicio de la libertad de expresión por parte del ciudadano común. Entre más democrática sea una sociedad, será más fácil ejercer este derecho, pues todos pueden expresar sus pensamientos con libertad, pero uno de los límites esenciales es no perjudicar a terceros y el derecho de réplica es el medio para rectificar el daño causado al rebasarlo.”<sup>419</sup>

El reconocimiento de estos conceptos debiera suponer un entorno en el que los individuos tuvieran una serie de recursos específicos para poder ejercer plenamente dichos derechos, en el caso específico, en su relación con los medios de comunicación.

Adicionalmente, un documento que trata de manera más específica el tema de los medios de comunicación, en particular de la radio y la televisión, es la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en octubre de 2000. Es el artículo 12<sup>420</sup> que se refiere a estos temas y dice:

“Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.”

Es interesante destacar que en este artículo no sólo se habla sobre los criterios democráticos que deben de permear dentro de la radio y la televisión, como garantía de la igualdad de oportunidades de acceso a todos los ciudadanos; sino que además, pone de manifiesto el tema de la concentración mediática como obstaculización de la pluralidad y diversidad frente al derecho –ya fundamentado en varios documentos hasta ahora– de información de los individuos.

---

<sup>419</sup> *Ibidem* p. 11.

<sup>420</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos, *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión*. Disponible en <http://www.cidh.org/Basicos/Basicos13.htm>, consultada el 1 de abril de 2011.

Finalmente, para concluir con este apartado, consideramos pertinente incluir una declaración, que si bien no es un documento considerado como cuerpo normativo internacional, sin duda tiene una trascendencia significativa sobre la presente cuestión, expresada en conjunto por el Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, sobre la diversidad que debe de existir dentro del medio. Al respecto, la declaración afirma lo siguiente:

“La promoción de la diversidad debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión; la diversidad implica igualdad de género en la radiodifusión e igualdad de oportunidades para el acceso de todos los segmentos de la sociedad en las ondas de radiodifusión. Las entidades y órganos gubernamentales que regulan la radiodifusión deben estar constituidos de tal manera de estar protegidos [sic] contra las injerencias políticas y comerciales.”<sup>421</sup>

De nuevo, podemos ver que es clara la preocupación de estos organismos por la diversidad y pluralidad que debe existir dentro de los medios masivos de comunicación donde la figura a proteger más importante es la sociedad, las audiencias.

Lo discutido en los párrafos anteriores muestra como hay una clara tendencia en la normativa internacional a resaltar los derechos del receptor, incluso articulando su derecho de réplica, del cual hablaremos más adelante, a través del mecanismo del ombudman de la audiencia. Sin embargo, no existe en sí un listado de los *derechos* en los que se desdobra el discutido derecho de las audiencias. No es intención de este trabajo abordar en detalle cuáles serían dichos aspectos en los que se concretaría, nos basta con dejar asentado la necesidad de reconocerlo. A manera de ejemplo, presentamos la propuesta de Derechos del Televidentes de la Dra. Claudia Irene García Rubio, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México:

---

<sup>421</sup> SOLÍS Leree, Beatriz. *Los derechos de las audiencias*, en El Cotidiano [en línea] 2009, vol. 24 Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512741006>. Consultado el 29 de marzo de 2011.

### **Declaración de los derechos del televidente<sup>422</sup>**

1. Recibir información precisa, verídica, equilibrada, oportuna y completa.
2. Recibir en pantalla un trato digno y respetuoso.
3. Ser objeto de coberturas periodística conforme el derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa.
4. Tener la posibilidad de elegir libremente de emisión dentro de un abanico de opciones distintas unas de otras.
5. Recibir información útil, debates, reportajes, entre otros, para decidir libre y responsablemente el candidato o partido político de su elección.
6. Tener derecho de respuesta, de réplica o rectificación.
7. Identificar claramente la publicidad de cualquier otro contenido.
8. Conocer la identidad de los propietarios de los medios, así como sus intereses políticos y económicos.
9. Ser atendido por la instancia competente cuando se presente alguna inconformidad.

### **6.2. NECESIDAD Y FORMA DE LA REGULACIÓN DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL**

Lo expuesto hasta este punto indica que existe una latente necesidad por encontrar mecanismos particulares que permitan el pleno desarrollo del medio televisivo –entendido éste como constituido tanto por emisores como por receptores– donde todos los actores involucrados respeten los valores intrínsecos del medio. Es necesario por tanto discutir ahora la cuestión la regulación de los medios y, en concreto, el mecanismo específico (autorregulación) que proponemos en este trabajo así como el instrumento concreto de ello (el ombudsman de medios).

---

<sup>422</sup> GARCÍA Rubio, Claudia. *La televisión mexicana, sus fallas y derrapes. Hacia la construcción de la Carta de los derechos del televidente*. Ponencia en la Conferencia IAMCR en Cd. de México, 2009

## 6.1.. Regulación de los medios: fundamentación y concepto

La regulación de los medios se ha basado en la premisa de defender los intereses públicos de los involucrados en el proceso comunicativo, sin embargo, el término “regulación” es aplicable a diversos aspectos del espectro social, donde además, en cada caso en particular la regulación tiene esquemas y principios distintos pues en cada grupo se han de atesorar y defender cuestiones básicas distintas. A fin de delimitar el término “regulación”, remitiremos diversos autores que dan definiciones acerca de este tema, porque aún cuando ya hemos comentado que no existe una acepción única sobre regulación, consideramos que las definiciones presentadas a continuación pueden ayudarnos a atisbar de forma más clara el concepto en cuestión.

De acuerdo con Roger Noll, el término regulación “se refiere a una forma de alterar el comportamiento de un mercado mediante la promulgación de reglas coactivas que gobiernan algún aspecto de la producción, los atributos cualitativos, la entrada y/o el precio a los que un bien es adquirido y vendido por otros; todos estos instrumentos pueden usarse para alterar los resultados en el conjunto de mercados señalados.”<sup>423</sup> Por su parte, George Stigler señala que la regulación “se refiere a un amplio abanico de políticas tales como los subsidios, las cuotas, las importaciones, las modalidades de empresas públicas o privadas, e incluso, la creación de nuevos derechos de propiedad y de mercados específicos para intercambiarlos.”<sup>424</sup> Enriqueciendo el concepto, José Ayala afirma que “en sentido amplio la regulación consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público. Así la regulación restringe y vigila las actividades privadas (en su mayoría son privadas aunque también lo puede hacer en el ámbito público) con respecto a una regla prescrita en el interés público.”<sup>425</sup>

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) afirma que “Las regulaciones son entendidas como el amplio rango de instrumentos legales y decisiones -constituciones, leyes parlamentarias, legislaciones

---

<sup>423</sup> GIL, Olga, *Políticas públicas de regulación de las telecomunicaciones: las instituciones políticas, económicas y sociales, como condicionantes de la economía*, Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid, 1997, p. 3.

<sup>424</sup> *Ídem*

<sup>425</sup> AYALA, José, *La economía del sector público mexicano*, FE – UNAM, México, 1999, p. 635.

subordinadas, decretos, ordenes, normas licencias, códigos y aún los instrumentos informales- mediante los cuales los gobiernos establecen condiciones en la conducta de los ciudadanos, las empresas y el gobierno mismo. Los sistemas regulatorios no solo comprenden las reglas nacionales, sino también las reglas desarrolladas por niveles subnacionales de gobierno, además de la reglas desarrolladas en los procesos internacionales.”<sup>426</sup> Aunque son variadas las acepciones del término “regulación”, podemos identificar ciertos elementos esenciales y comunes:

- a)intervención del gobierno,
- b)una política pública definida,
- c)delimitación de conductas particulares de los participantes en una determinada actividad económica,
- d)la búsqueda del bienestar social y muy importante,
- e)corrección de las fallas que puedan existir en los mercados por sus dinámicas específicas.

Identificados estos elementos, podemos asentar, para efectos de este trabajo, que la regulación de los medios masivos de comunicación, en particular de la televisión, implica la *delimitación del actuar de emisores y receptores y todos aquellos actores involucrados en la televisión a través de una política pública, cuyo cumplimiento es velado por el gobierno para corregir las fallas propias del mercado televisivo, donde el principio rector es la defensa de los valores intrínsecos del proceso de comunicación de la televisión.*

El contexto de la convergencia digital, así como de la concentración mediática, los valores tradicionales del medio televisivo entendido como un “servicio público” están siendo confrontados por los valores del mercado económico. La comercialización de la industria televisiva y la privatización del medio ponen al descubierto un planteamiento sobre el potencial riesgo de los valores atesorados en una sociedad democrática. Nos hemos referido a ellos ya con anterioridad, al hablar del pensamiento de Robert Picard. Ampliaremos aquí dicha perspectiva citando a Jay Blumler, quien identifica tres cuestiones<sup>427</sup> actuales que pueden tener un impacto sobre estos valores: 1)cómo y hasta dónde pueden llegar los alcances de la regulación y qué tan efectiva puede ser esta, 2) el camino que ha de seguir la regulación, en relación a la televisión; si ésta debe seguir proveyendo un servicio comprehensivo u optar por una variedad más

---

<sup>426</sup> OCDE, *The OECD report on regulatory reform*, Paris, 1997, vol. II, p. 196.

<sup>427</sup> FEINTUCK, Mike y Mike Varney, *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edimburgh University Press, Edimburgo, 2006, p. 54-55.

limitada de programación y, 3) visualizar mecanismos de rendición de cuentas, tanto para las televisoras como para los reguladores y que sean apropiados para las condiciones actuales del medio.

Asimismo, un punto de vista interesante resulta el de Keane, quien refiriéndose a la censura o a la no-libertad de comunicación, asegura que esta limitación de las expresiones puede ser efectuada tanto por el poder estatal como por el poder ostentado por las empresas privadas. “(...) las dinámicas de la democracia están íntimamente ligadas a las prácticas de la comunicación, y la comunicación de la sociedad crecientemente tiene lugar dentro de los medios masivos de comunicación”<sup>428</sup>, por lo tanto, el autor considera que el ejercicio de este poder democráticamente significativo debe estar sujeto a mecanismos que obliguen al cumplimiento de obligaciones. Aún más, la regulación es un mecanismo pertinente por el cual, los poderes pueden encontrar limitantes en su actuar, teniendo como fundamento el entorno democrático en el que supuestamente están inmersas las sociedades contemporáneas. Seguimos aquí Feintuck y Varney, sobre la justificación primigenia para la intervención en los medios de comunicación en la forma de “regulación”, pues afirman que para la existencia de una *comunicación efectiva*, debe existir a su vez, una *regulación efectiva* de la comunicación:

“Así como dos personas hablando simultáneamente no permiten una comunicación efectiva, dos estaciones de radio transmitiendo en la misma frecuencia o interfiriéndose unas a otras es igualmente de insatisfactorio. La demasiada regulación de las transmisiones, de los años 20 hasta hace poco relativamente, tuvo su premisa fundamentalmente en la necesidad de impedir la interferencia entre las frecuencias por parte de los concesionarios o permisionarios dentro del limitado espectro disponible entonces. Como se ha mencionado anteriormente, esta idea de un “espectro limitado” ha perdido su vigencia en la era moderna en donde la digitalización y demás desarrollos del cable y el satélite han potenciado enormemente el número de canales disponibles.”<sup>429</sup>

---

<sup>428</sup> *Ibidem* p. 56

<sup>429</sup> *Ídem* p.60

Con respecto a este punto, es conveniente señalar que un posible contrargumento es el hecho de que la convergencia digital, de la cual hablaremos en extenso en el capítulo VII, parece debilitar la fundamentación presentada, en virtud de que la digitalización de la televisión elimina el la escasez del “régimen analógico”<sup>430</sup> y por ende, la necesidad de una regulación del espectro por parte del estado. Dicho razonamiento mina la fundamentación *técnica* de la regulación, pero éste es difícilmente el único, y mucho menos la más importante de las razones que fundamentan la cuestión. Como efectivamente destacan Feintuck y Varney, la regulación versa sobre la actual necesidad de encontrar un esquema de desarrollo dentro del medio televisivo en donde la tecnología ha venido a revolucionar el aspecto técnico y espacial, en el cual no existe aún una forma clara de cómo se han de explotar dichos avances tecnológicos más democratizadamente dentro del medio. En términos de Dahlgren, frente a este panorama que se presenta ahora, “lo que se necesita es re-regulación, contrarrestar los aspectos negativos de las fuerzas del mercado y optimizar el papel positivo que podrían desempeñar”<sup>431</sup>; es decir, un nuevo entorno mediático requiere de una regulación *ad hoc*, pues solamente de esta manera es que se podría continuar respetando los valores intrínsecos de la comunicación en los medios masivos.

Feintuck y Varney van más allá de una justificación unidimensional para la regulación y proponen una serie de justificaciones<sup>432</sup> en las que apuntalan aspectos que consideran muy particulares para la regulación del medio en la actualidad:

1. Comunicación efectiva
2. Diversidad (tanto política como cultural)
3. Justificaciones económicas
4. Servicio público

Sobre la primera justificación, los autores explican que la comunicación efectiva no sólo implica una comunicación sin interferencias, en el sentido técnico o espacial, sino además, enfocado hacia los intereses de la democracia, la comunicación debe provenir de una multitud de fuentes.

“En el contexto moderno, en el cual una verdadera libertad de comunicación depende demasiado sobre el acceso a los medios masivos,

<sup>430</sup> GALPERIN, Hernan: *New Television, Old Politics: The transition to Digital TV in the United States and Britain*, NY, EUA, Cambridge University Press p. 35

<sup>431</sup> FEINTUCK, Mike y Mike Varney, *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edimburgh University Press, Edimburgo, 2006, p. 56

<sup>432</sup> *Ibidem* p. 58-59



una comunicación efectiva depende cada vez más del medio. Si toda la comunicación se canalizara o fuera controlada exclusivamente a través de medios controlados por el Estado, esto iría en contra del ideal liberal-democrático de libertad de comunicación. Sin embargo, el mismo argumento parece aplicarse a una situación en la cual el medio estuviera bajo un control efectivo de un puñado de empresarios de medios, una situación de monopolio u oligopolio.”<sup>433</sup>

Significa entonces que para la existencia de una comunicación efectiva se requiere de la convergencia de un rango variado de puntos de vista en el medio, ya que si un limitado grupo es el que controla estos puntos de vista, puede poner en riesgo la comunicación efectiva al carecer las audiencias de opciones para discernir sobre el acontecer de su entorno social particular, minando así el potencial de los espectadores de vincularse efectivamente en un proceso de comunicación. Sobre la diversidad política Feintuck y Varney comentan:

“El debate político, supuestamente la sangre de la democracia, parece requerir del libre flujo de ideas por medio de las cuales la participación informada puede tener lugar. Si un reducido número de empresarios domina los canales de difusión y se beneficia de esta posición para controlar el contenido editorial, muy probablemente existirá un limitado número de opiniones heterodoxas.”<sup>434</sup>

De la diversidad política lo autores destacan la diferencia que existe con la diversidad cultural al afirmar que esta última, a pesar de estar intrínsecamente involucrada en el espectro de lo social, es necesario separarlas para describir sus particularidades como fundamente de la justificación. Acerca de la diversidad cultural argumentan sobre la consideración del reconocimiento de necesidades e inquietudes de los diversos grupos que conforman a las sociedades en cada nación, los cuales potencializan la inclusión de todos los grupos dentro de las dinámicas sociales, previniendo la exclusión que esas diferencias que los identifican pudieran causar por el hecho mismo de ser diferenciadores. La tercera justificación tiene que ver con la

---

<sup>433</sup> *Ibidem* p. 59

<sup>434</sup> *Ibidem* p. 60

economía y los mercados. Se dice que cualquier mercado es eficiente cuando se compara con un mecanismo por el cual se provee a la sociedad de lo que quiere o necesita. Sin embargo, argumentan los autores, las demandas del modelo costo-beneficio puede ir a contramarea de las expectativas sobre “justicia social”<sup>435</sup>; además, los grandes beneficios monetarios que representan los crecientes medios masivos para las economías nacionales también parecen ser elementos que influyen en los gobiernos al momento de legislar sobre regulación del comportamiento de los medios mismos. Sobre el servicio público, la última de las justificaciones propuestas, se considera una bastante crítica, puesto que para poder desarrollar el medio como un servicio público, deben identificarse, primero, los valores ligados a la idea de “interés público” para poder entonces, delimitar objetivos significativos dentro del régimen específico de regulación. Destacan los autores que “en particular, los conflictos se agudizan entre los imperativos económicos y los objetivos del servicio público que claman por la diversidad”<sup>436</sup>.

“Es poco probable que una solución pronta y sencilla pueda señalarse sobre dicho conflictos, sin embargo, es de suma importancia que estas cuestiones sean puestas sobre la mesa más allá de ser ignoradas por completo. El Estado, en representación de la sociedad, debe poner en claro sus fundamentos para la regulación y dejar claro cuáles serán las justificaciones que tomen prioridad dentro de dicho esquema regulatorio, si lo que se busca es definir objetivos contundentes de la regulación y si los reguladores actuarán de forma consistente en la búsqueda y cumplimiento de dichos objetivos como administradores del interés público dentro de los medios de comunicación.”<sup>437</sup>

Un modelo alternativo y complementario de justificación de la regulación de los medios es ofrecida por el investigador alemán Wolfgang Hoffman-Riem, quien fuera Senador de Justicia en Alemania, y a quien hemos citado previamente en este trabajo, quien señala como las principales razones<sup>438</sup>:

---

<sup>435</sup> *Ibidem* p. 63

<sup>436</sup> *Ibidem* p. 65

<sup>437</sup> *Idem*

<sup>438</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 pps. 266-276

- a. Tráfico de Comunicación libre.
- b. Garantizar acceso al medio
- c. Desempeño de los participantes
  - i. Viabilidad del sistema de Transmisión
  - ii. Protección de valores vulnerables
  - iii. Prosecución de valores rectores
- d. Condiciones financieras del medio

### 6.2.2. Hacia una regulación balanceada: la *autorregulación*

Aún si hemos establecido en forma clara la necesidad de una regulación de los medios, es indiscutible que la palabra ha contado con “mala prensa” en las últimas décadas en la mayor parte del mundo occidental. Si ha habido una palabra en boga en las últimas décadas ha sido “desregulación”, que normalmente caracterizó una tendencia a eliminar reglas más que a imponerlas y a estrategias de disminución del papel del estado en los diversos sectores de la economía. Así como no han faltado modelos y autores justificando la regulación, no han faltado críticos de la misma. No es objetivo de este trabajo desarrollar una discusión de la regulación y sus límites, por lo que nos limitaremos a señalar la opinión de uno de los influenciadores de política pública más importante en el mundo occidental en las últimas décadas, Alan Greenspan, quien fuera el Presidente de la Reserva Federal de los E.U. Greenspan señala tres limitantes importantes a cualquier sistema regulatorio público<sup>439</sup>:

1. Regulación aprobada en tiempo de crisis o como resultado de una, deben ser “ajustados” en forma subsecuente. Es decir, decisiones de política diseñadas bajo presión deben ser revisadas una vez que la crisis ha pasado.
2. Dependiendo de las circunstancias, varios reguladores pueden ser necesarios, pues un solo regulador puede desarrollar vicios en su toma de decisiones. Varios reguladores, con ámbitos y funciones claramente bien definidos pueden ser un adecuado balance entre ellos mismos.

---

<sup>439</sup> GREENSPAN, Alan. The Age of Turbulence. The Penguin Press, Nueva York, 2007 pps. 374-375

3. Las regulaciones se vuelven obsoletas y deben ser periódicamente revisadas.

Las aseveraciones de Greenspan correspondían a una clara percepción de que los regímenes regulatorios de diversas políticas públicas habían superado su necesidad funcional y se habían convertido en lastres para el adecuado funcionamiento de la economía y la sociedad. Después de todos, es indiscutible que la industria de televisión se halla entre las más reguladas, en comparación por ejemplo, con la prensa escrita, la cual no requiere de licenciamientos especiales ni está sujeto a organismos que realizan una labor supervisoria continua.<sup>440</sup> Es irónico como, en contraste, de pocas industria se oyen continuamente llamamiento de un mayor control por parte de las autoridades regulatorias.

No es sorprendente que en este contexto - necesidad de un marco regulatorio y, al mismo tiempo, llamados a una limitación y revisión continua de ésta – haya surgido en la teoría de medios un enfoque que busca cumplir con las expectativas de todos los participantes, autoridades, empresas, y audiencias: la teoría de la autorregulación. Tanto los llamados a una menor injerencia del Estado en todos los ámbitos como la dificultad específica de regular y supervisar *contenidos audiovisuales* en el caso particular de la televisión, han propiciado el surgimiento de dicha tendencia:

“El tema de los contenidos siempre ha sido polémico y da margen a la autoridad para ejercer datos discrecionales, que bien pueden ser llamados censura [...] la función de supervisión de la autoridad cada vez más complicada, por lo que la autorregulación ha cobrado fuerza.”<sup>441</sup>

De los diversos autores y teóricos que han abordado el tema del papel de los medios frente a las audiencias y viceversa, hemos elegido de entre ese cúmulo de postulados y teorías, la desarrollada por Hugo Aznar, experto ampliamente reconocido por su tratamiento del tema, cuyo enfoque tomaremos como guía en nuestro estudio, completándolo con diversos autores. Asimismo, nos basaremos ampliamente en el documento producido por la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) en el año 2009 *The Media Self-Regulation Guidebook*, publicado precisamente por la oficina del Representante de Libertad de Medios.

Una acepción precisa y clara sobre el concepto de autorregulación lo da la autora Virginia Bello Méndez quien describe a la autorregulación como “un conjunto de

---

<sup>440</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 pps. 267

<sup>441</sup> SÁENZ Azcárraga, Alberto. *Regulación de los contenidos en Radio y Televisión*. Ed. Porrúa. México 2007, p.424.

normas éticas destinadas a promover la responsabilidad en la difusión de todo tipo de contenidos programáticos, auspiciadas por los propios medios, con el propósito de hacer más profesional su quehacer.”<sup>442</sup> Hugo Aznar habla sobre la autorregulación como “un desplazamiento del ajuste normativo de los medios desde el Estado –y su regulación jurídico-administrativa– y el mercado –y su regulación económica– a la sociedad civil y su regulación ética.”<sup>443</sup> Implica así el paso de una ordenación de los medios de comunicación reglamentada por el Estado y las dinámicas económicas del mercado, hacia una regulación donde la sociedad como receptora y los medios como emisores, puedan pactar y convenir la forma de interactuar entre ellos, de acuerdo a las necesidades y objetivos de cada una de las partes involucradas en el proceso de la comunicación. Lo que busca la autorregulación según Aznar es “cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad.”<sup>444</sup>

Aún cuando las reglamentaciones o legislaciones creadas por Estado se desplacen a un nivel secundario de preponderancia, dentro de la autorregulación existen mecanismos estructurados y organizados que permiten a cada una de las partes –medios y audiencias– hacer valer sus derechos y responder de las obligaciones que de ellos devienen, siendo los más destacados el Consejo de Prensa y la figura del Ombudsman de la audiencia, de éste último nos referiremos en el epígrafe siguiente. No discutiremos en este estudio la figura del Consejo de Prensa por la falta de consenso académico y regulatorio sobre su formato y utilidad.

La autorregulación no implica una anarquía en los medios de comunicación donde se pueda actuar al más puro libre albedrío; por el contrario, las partes han de actuar en plena libertad y convicción, puesto que entre ellas han determinado los límites y posibilidades que existen en su campo de acción de acuerdo a los derechos y obligaciones que les correspondan. Desde dicho punto de vista la autorregulación es un “entorno común de profesionales de los medios creado para establecer líneas editoriales y obligarse a ellas en un *proceso de aprendizaje* abierto al público.”<sup>445</sup> Cuenta con un

---

<sup>442</sup> BELLO Méndez, Virginia, “Autorregularse ¿para qué?”. Revista etcétera <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2089> [recuperado el 30 de enero de 2012]

<sup>443</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 12

<sup>444</sup> *Ídem*

<sup>445</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 9

conjunto de convenciones, iniciativas, organismos, entre otros varios elementos formales y estructurados, a los Aznar denomina dentro de su teoría como *mecanismos de autorregulación*. Para el teórico español, cada uno de estos *mecanismos* debe de poseer dos rasgos comunes para poder ser considerados como tales mecanismos de autorregulación:

“En primer lugar todos ellos comparten, al menos como uno de sus objetivos comunes fundamentales, el promover los bienes internos de la comunicación, haciendo así que la actividad de los medios se ajuste más a sus valores y normas propios. En segundo lugar, tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los agentes que intervienen en el proceso de la comunicación; es decir, los propietarios y gestores de las empresas de comunicación tanto públicas como privadas; los periodistas y otros profesionales de los medios; y el público en general.”<sup>446</sup>

Para poder ser efectivos y funcionales al desarrollo integral de los medios de comunicación, dichos mecanismos han de tener en cuenta los bienes internos de la comunicación y la libre iniciativa con el compromiso voluntario, las dos características que enuncia Aznar como necesarias para poder ser denominados mecanismos de autorregulación.

Lo anterior no implica una división entre autoridades reguladoras y empresa de televisión, sino más bien una nueva forma de colaboración, llevando a lo que se denomina un modelo de “regulación suave y cooperación informal”<sup>447</sup>, donde las autoridades hacen una aplicación no-rigoristas de la regulación, a la vez que buscan que los participantes del medio se pongan asimismo los límites y márgenes de acción necesarios. Como ya se señaló previamente, la autorregulación no es un mecanismo de censura, o incluso, de autocensura<sup>448</sup>, sino de un manejo responsable de los contenidos audiovisuales.

---

<sup>446</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 12

<sup>447</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 pps. 324-325

<sup>448</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. P. 10

Ya una vez señaladas sus características, Aznar apunta sobre los mecanismos de autorregulación, una serie de funciones básicas que estos mecanismos han de cubrir dentro del ámbito de la autorregulación de los medios. Son cuatro funciones que, al igual que las características esenciales primeramente aludidas, deben de estar cubiertas por cualquier mecanismo que pretenda ser empleado dentro del ámbito de la autorregulación de la comunicación<sup>449</sup>:

- 1- Permiten precisar públicamente los valores y normas que deben guiar la actividad de la comunicación social. En este sentido la autorregulación va más allá del derecho, al que contempla, vinculándose con la ética aplicada y especialmente con la deontología profesional de la comunicación.
- 2- Contribuir a que se den las condiciones que hagan posible el cumplimiento normalizado de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación.
- 3- Juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en que dichos criterios no se han cumplido. Se fomenta así una cultura en la que el reconocimiento de los errores o las faltas es también común, evitando así en lo posible que se repitan de nuevo.
- 4- El juicio de estas actuaciones conflictivas permite aprender cada vez más acerca de la dimensión ética de esta actividad. Con ello se crean cauces estables de aprendizaje ético en el ámbito de la comunicación, acompañando sus otras formas de progreso: tecnológico, empresarial, etc.

Aznar asegura que dentro de la autorregulación, no existen pretensiones para imponer contenidos morales determinantes, pues explica que la autorregulación no se fundamenta en ningún momento sobre “planteamientos morales realizados desde un punto de vista restringido, desde una determinada creencia o una ideología particular”<sup>450</sup>; por el contrario, señala que los lineamientos éticos esenciales de la autorregulación versan sobre convenciones y acuerdos mutuos de una ética pública, que incluyen y defienden “valores y principios constitucionales de una sociedad democrática, así como en los criterios y exigencias propios de la comunicación y la

---

<sup>449</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 14-15

<sup>450</sup> *Ibidem* p. 17-18

información de un marco de libertad y de pluralismo.”<sup>451</sup> Se trata de un carácter ético más allá de la moralidad, en cuanto a los valores que un medio ha de defender se refiere, si bien la autorregulación se relaciona estrechamente con la ética y la deontología de la comunicación, pues es ésta la que tiene la capacidad para “establecer mecanismos que hagan efectiva la deontología, convirtiéndola en una exigencia que la sociedad proyecta sobre una determinada actividad social, más allá de las opciones personales que puedan darse.”<sup>452</sup> Bajo esta perspectiva, la autorregulación contribuye a la protección de aquellos “valores vulnerables”<sup>453</sup> que tantas veces han precedido políticas de injerencia por parte de la autoridad.

Las exigencias relacionadas al cumplimiento de lo pactado como funcionamiento de la autorregulación, podrían desvirtuarse en el sentido de aparentar una censura a los medios por parte de las audiencias u otros grupos o actores involucrados en el proceso de la comunicación, pero realmente no es así. Mientras que la censura “es una injerencia en la actividad de los medios dirigida a limitar o condicionar su libertad y orientada por algún fin espurio, como intereses comerciales, políticos, militares, etc.”<sup>454</sup>, la autorregulación, en cambio, afirma, parte de un compromiso que involucra la voluntad de las partes que intervienen en el proceso de la comunicación y además, está concebida para ser un sustento de la libertad de los involucrados en la comunicación. Visto así, la autorregulación busca erradicar la existencia de fines ajenos dentro de la comunicación que pongan en riesgo y desvirtúen los bienes internos que se tutelan dentro del proceso mismo de la comunicación. Aún más en este sentido, la OSCE coloca justamente la libertad editorial como una de las cinco razones por la que los medios debieran desarrollar mecanismos de autorregulación:

1. Preserva libertad editorial.
2. Ayuda a minimizar interferencia estatal.
3. Promueve la calidad del medio.
4. Evidencia la responsabilidad del medio.

---

<sup>451</sup> *Ibidem* p. 18

<sup>452</sup> *Ibidem* p. 16

<sup>453</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 p. 274

<sup>454</sup> AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, pps. 16-17



## 5. Ayuda a lectores a acceder al medio.<sup>455</sup>

Finalmente, al discutir el papel del estado en la autorregulación, la OSCE señala que gobiernos deben promoverla: “diciendo no a la propiedad estatal de los medios, asegurando plena libertad de los medios, con respecto a interferencia estatal, manteniendo a los medios plurales a través de medidas anti-monopólicas”<sup>456</sup> Ésta último punto en particular es notoriamente ausente en el caso de la televisión comercial mexicana, como se ha señalado en un capítulo previo.

Como es natural en el ámbito de teorías todavía bajo amplia discusión, la autorregulación también ha encontrado en su desarrollo a diversos críticos. Uno de los dichos detractores en este sentido es Guillermo Escobar Roca, quien afirma: “No estoy en contra de la autorregulación; simplemente constato que hasta la fecha la misma ha dado escasos frutos, y sólo el estado está en condiciones de suplir la omisión”.<sup>457</sup> El autor, quien apoya fuertemente la función reguladora que el derecho ha de tener dentro de los medios de comunicación, no comulga evidentemente con lo apuntado por la teoría de la autorregulación en relación con el papel que el Estado ha de jugar. Escobar Roca considera que más allá de buscar crear manuales y consensos entre los diversos actores de los medios de comunicación, es necesario “recuperar el protagonismo del derecho no sólo a la hora de regular sino incluso de transformar un ámbito tan fundamental como éste, en el que están en juego derechos fundamentales de las personas y bienes colectivos esenciales en una sociedad democrática.”<sup>458</sup> En otras palabras la fuerza del Derecho debe suplir la insuficiencia del acuerdo entre las partes, de ser necesario; es en tales circunstancias – la ausencia de resultado – donde se inscribe el escepticismo con respecto a la autorregulación.

“En todo caso, la mayoría de las críticas a la autorregulación suelen incidir más bien en esta ausencia de resultados. No se trata de que no sea conveniente o necesaria, ni de que su aportación no sea fundamental, sino de que no alcanza a garantizar lo mucho que está en

---

<sup>455</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. P. 12

<sup>456</sup> *Ibidem*, p. 16

<sup>457</sup> NAVARRO Marchante, Vicente J. *Los consejos audiovisuales autonómicos: reflexiones en torno a algunos de los principales aspectos conflictivos* en <http://abelsuing.files.wordpress.com/2010/02/consejos-audiov-copia-2.pdf> [recuperado el 30 de enero de 2012]

<sup>458</sup> Aznar, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 22.

juego en un ámbito como el de la información y la comunicación. De ahí el recurso necesario al papel regulador del derecho y el estado.”<sup>459</sup>

Quienes señalan que dentro de la autorregulación existe un nivel bajo de efectividad, fundamentan sus afirmaciones en la realidad de las características de este modelo: “la eficacia de la autorregulación no es el resultado sin más de la puesta en funcionamiento de *algunos* mecanismos en *unos cuantos* medios.”<sup>460</sup> Esto implica que de no cumplirse ese mínimo de mecanismos convenidos por las diversas partes dentro del funcionamiento de los medios, el cumplimiento de las responsabilidades y la defensa de los derechos se torna virtualmente ineficiente.

Un segundo factor, además de la falta de resultados, que ha originado cuestionamientos a la teoría de la autorregulación, es su conocimiento y difusión entre los individuos como modelo social:

“De igual modo que no se hacen valer los derechos que no se conocen tampoco la autorregulación puede ser efectiva si el público apenas la conoce y si los propios profesionales no muestran el interés que sería lógico esperar.”<sup>461</sup>

Muchas de estas críticas hacia el modelo de la autorregulación han llevado a teóricos y autores a plantearse la idea de que si la autorregulación puede contribuir de manera significativa al crecimiento y desarrollo de la labor de los medios y de todos aquellos involucrados en el proceso de la comunicación, tal vez entonces, los métodos de este modelo no deben ser desdeñados por completo; aunque efectivamente, la autorregulación requiere de una aproximación un tanto más realista. Es decir, un modelo de autorregulación *puro*, tal y como se explica en su teoría, presenta un grado de complejidad superior para poder ser puesto en práctica bajo las circunstancias sociales, económicas y culturales que en la actualidad existen en el mundo contemporáneo. Sin embargo, la esencia de sus postulados representa, de hecho, una mejora para el actuar propio de los medios de comunicación y su desarrollo.

Bajo este escenario en particular, ha surgido una idea entre los teóricos y pensadores sobre este tema: *la correulación*.

---

<sup>459</sup> *Ibidem* p. 23

<sup>460</sup> *Ibidem* p. 25

<sup>461</sup> *Ibidem* p. 27

“La corregulación viene a situarse así en un espacio intermedio entre la regulación y la autorregulación. Ahora bien, precisamente por ello cabe aproximarse a ese espacio intermedio desde cualquiera de los dos anteriores. Así, se puede avanzar hacia la corregulación desde la regulación del Estado, abriendo esta última a algunos rasgos y elementos propios de la autorregulación (como su independencia o la participación de la sociedad civil en estas iniciativas). Pero también se puede avanzar hacia la corregulación desde la autorregulación, mediante el reconocimiento por parte del Estado de su particular aportación, dotándola de una dimensión pública sobrevenida.”<sup>462</sup>

Cualquiera que sea la aproximación que se tenga hacia el modelo, la corregulación ha de entenderse como una combinación entre la regulación y la autorregulación. Aquí, las facultades que cada parte puedan tener dentro del desarrollo de los medios han de ser muy particulares, dependiendo del grado de autorregulación que pueda existir o la preponderancia que al Estado y la legislación se le adjudique en cada caso. Esto se puede concretar, por ejemplo, en comisiones conjuntas entre reguladores y empresas del sector donde “soluciones cooperativas a problemas no sólo evitan el gasto y riesgos asociados con controversias legales sino que pueden ser ventajosas para ambas partes” <sup>463</sup> A través de modelos de informal cooperación entre reguladores y reguladoras, es posible adelantar una agenda de televisión que de otra manera sería envuelta en controversias legales y de opinión pública. Asimismo es conveniente recordar que todo mecanismo que se diseñe para dar a los medios su adecuado papel social estará siempre sujeto a revisión y mejora pues, “ni buenas leyes ni ética satisfacerán nunca al público en forma plena sobre lo que los medios hacen.”<sup>464</sup>

En suma, la autorregulación a nivel teórico y la corregulación a nivel práctico se perfila como la solución más adecuada para resolver la no siempre fácil relación entre el Estado y la empresa informativa en la televisión comercial. ¿Pero que hay de la relación entre la industria televisiva y sus audiencias? Aunque la labor de proteger a las audiencias podría recaer exclusivamente en el Estado, queda claro por todo lo discutido que dicho modelo sería recaer en el formato regulador cuyas deficiencias describió Alan

---

<sup>462</sup> ESTEVE Pardo, J. *Autorregulación. Génesis y Efectos*. Cizur Menor, España. 2002 p. 29

<sup>463</sup> HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. *Regulating Media*. Guilford Press. E.U. 1996 p. 325

<sup>464</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. P. 18

Greenspan. En consecuencia, corresponde discutir ahora discutir la *fórmula* clásica de dar forma a los derechos de la audiencia, dentro de la perspectiva de la autorregulación: el defensor de la audiencia, también conocido como el *ombudsman* de medios.

### 6.2.3 Regulación de los medios: el *ombudsman* de la audiencia

*Ombudsman*, palabra sueca que ha sido ampliamente adoptada en el resto del mundo para referirse a un mediador que investiga las quejas de las audiencias.

Dentro del modelo de autorregulación, existen tres mecanismos ya consagrados que posibilitan y propician la participación del público dentro de la dinámica de los medios de comunicación en general. Éstos son: el consejo de prensa, las asociaciones de usuarios y otros colectivos y el *ombudsman*<sup>465</sup>; en algunos países ya se han puesto en marcha como parte de la adopción de este modelo regulatorio en materia de medios de comunicación. Es en este capítulo donde nos concentraremos particularmente en fundamentar dicha figura pues consideramos que es la que mayor relevancia y plausibilidad puede tener bajo las circunstancias y necesidades reales y actuales respecto del medio televisivo y sus audiencias. Un principio que subyace a dicha figura es el hecho de la autorregulación no está destinada a reducir las controversia que siempre rodearán a los medios, por su misma naturaleza, sino hacer dichas controversias aceptables dentro del discurso democrático.<sup>466</sup>

Aunque surgidos originalmente en la prensa escrita, el uso del Ombudsman no se limita sólo a ésta, siendo ya común encontrarla en radio y televisión, p. ej en los canales *France 2* y *France 3* en Francia.<sup>467</sup> Asimismo, la labor actual de los Ombudsman se concentra exclusivamente en la parte noticiosa de los canales de televisión, siendo el entretenimiento un área todavía por explorar. Aunque no tiene un carácter obligatorio ni universal, la mayor parte de los Ombudsman se encuentran registrados con la Organización de Ombudsman de Noticias (Organization of News Ombudsmen), ONO por sus siglas en inglés, cuyo sitio en la red puede apreciarse en la figura no. 22

---

<sup>465</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 219

<sup>466</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. P. 18

<sup>467</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 69



FIGURA 22. Sitio WEB de la Organization of News Ombudsmen<sup>468</sup>

ONO cuenta actualmente con 75 miembros registrados alrededor del mundo<sup>469</sup>, liderados abrumadoramente por los E.U. con 19 medios representados, seguido muy de lejos por Inglaterra y Holanda, con tres medios cada uno. Por su parte, España tiene tres defensores registrados: Tomás Delclos, de *El País*; Elana Sanchez Caballero, de *RTVE Madrid*; y Patricio Gutierrez, de *Radio y Televisión Andalucía*. Por su parte, México tiene dos defensores registrados: Gerardo Albarrán de Alba de MVS Noticias, y Beatriz Solís Leree de RadioEducación; no hay ninguna televisora mexicana comercial actualmente con la posición de Ombudsman de la audiencia.

La palabra *ombudsman*<sup>470</sup> remite en la actualidad a una acepción de “defensor”. Esta figura, como tal, tiene sus orígenes más primigenios en los países escandinavos donde, el *ombudsman*, actuaba como defensor del pueblo desde hace más de un siglo. Este defensor no se avocaba específicamente a la salvaguarda de los derechos de los individuos dentro del ámbito de los medios de comunicación; tenía en general, una tarea de defensor frente al Estado, más bien, como una figura de mediación. (“De [esta

<sup>468</sup> <http://newsombudsmen.org/> [recuperado el 30 de abril de 2012]

<sup>469</sup> <http://newsombudsmen.org/> [recuperado el 1 septiembre de 2013]

<sup>470</sup> Al parecer, el significado más primitivo de la palabra «ombudsman» se refiere a la persona que comprobaba en las comunidades escandinavas que las calles y chimeneas estuvieran limpias. De ahí pasó a dar nombre a un cargo público creado por primera vez en Suecia en 1809 y encargado de recibir y tramitar las quejas ciudadanas acerca del funcionamiento del gobierno y la administración pública. Desde entonces esta figura se ha copiado en otros países europeos y también se han hecho frecuentes en las últimas décadas en otras instituciones públicas y privadas. En Aznar, Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 221.

figura] tomó también el nombre con el que se le suele denominar a escala internacional —*ombudsman*—, si bien a veces recibe otras denominaciones como corresponsal, abogado, representante o defensor del público.”<sup>471</sup>) Como órgano de la autorregulación de medios que aquí proponemos el *ombudsman* tendrá como propósito determinar los límites entre la legítima libertad de prensa de cualquier medio y las legítimas reclamaciones de sus audiencias.<sup>472</sup>

No fue sino hasta los años sesenta de la década pasada, cuando por primera vez se presentó la figura de un *ombudsman* que concentrara su actuar de defensor específicamente hacia las actividades relacionadas con los medios de comunicación. Es en 1969 cuando en Suecia se creó el cargo público de *Ombudsman de la Prensa*, el cual formaba parte del Consejo de Prensa.<sup>473</sup> A partir de entonces el *ombudsman*, como defensor relacionado a los medios de comunicación, se ha venido insertando en diversos países en todo el mundo. Desde su concepción como defensor de las audiencias, el *ombudsman* de los medios ha desempeñado una serie de funciones básicas que son parte de su actuar y lo que esencialmente representa como figura. Existen principalmente dos funciones que aquellos que han desempeñado tal papel en distintos países, han tenido en común:

“La primera y principal función del *ombudsman* es la de atender las quejas del público, favoreciendo una cultura de reconocimiento y corrección de errores en la redacción. La segunda, en cierto modo fruto de la anterior, es servir de cauce de diálogo entre el medio y su público, fomentando la participación de éste y el conocimiento y la comunicación entre ambos.”<sup>474</sup>

Hugo Aznar asegura que la principal función del *ombudsman* de medios es la de recibir y atender las quejas del público. Esta función define por completo el papel que tiene esta figura dentro del modelo de la autorregulación; esto es, debido a que el papel del *ombudsman*, desde su concepción, se ideó como aquél intermediario que debiera cubrir

---

<sup>471</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 220

<sup>472</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. P. 34

<sup>473</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 221

<sup>474</sup> *Ibidem* p. 229.

el déficit que existe en los medios de comunicación respecto de su actividad de atender al público en sus peticiones, quejas y demandas. En consecuencia, ésta figura es apropiada para cualquier medio donde haya cuestiones editoriales que puedan suscitar controversia; cuestiones técnicas como es el caso del licenciamiento de la televisión comercial, serían mejor protegidas en su orientación al bien común por otras instancias.<sup>475</sup>

De acuerdo con Aznar, las quejas de las audiencias pueden agruparse en tres distintitas categorías<sup>476</sup>: las que tienen que ver con errores sin mayor trascendencia relacionados con erratas; aquellas en donde el error supone un grado de importancia mayor e involucran cuestiones polémicas en la forma de tratar la información y por último, aquellos quienes ven afectada su integridad por una noticia y han quedado insatisfechos con ello. Dentro de los medios de comunicación es casi imposible o de hecho, muy poco recurrente, que el medio, el cual hace juicios y críticas sobre los acontecimientos y actores de la vida cotidiana, haga una crítica o un juicio sobre sí mismo; es decir, que el medio pocas veces o casi nunca pondrá en tela de juicio su propio actuar y mucho menos, lo difundirá a través de sus propios canales de comunicación. Ésta idea subyace a la figura del *ombudsman* de medios; que sea el medio mismo quien procure tener a alguien encargado de velar por un actuar apegado a los valores intrínsecos de los medios, aunque ésto no significa que la labor del *ombudsman* dentro del medio implique un entorpecimiento de las actividades de los profesionales de la comunicación. Por el contrario, el *ombudsman* procurará el desarrollo más óptimo del medio a partir de la canalización de las inquietudes de los públicos para que el medio pueda ubicar sus fallas o carencias, corregir sus errores, implementar las mejoras necesarias para poder así, entregar a las audiencias productos de la más alta calidad posible. Desde tal perspectiva, funge como un *controlador interno*<sup>477</sup> de calidad del proceso informativo o de entretenimiento.

Es aquí donde entra en escena la segunda función principal del *ombudsman*, constituir una vía de comunicación entre el medio y su público.<sup>478</sup>

---

<sup>475</sup> HARASZTI, Miklos. *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 41

<sup>476</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 230

<sup>477</sup> MAURUS, Veronique. *The Ombudsman*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 41

<sup>478</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 231

“En este sentido, el ombudsman puede constituir una vía para conocer las demandas motivadas del público –aquellas que responden a razones y juicios y no a una mera actitud pasiva de receptor que engulle cualquier cosa–, permitiendo así su participación “en la mejora de la calidad de los contenidos”.”<sup>479</sup>

A su vez, en sentido inverso, el *ombudsman* puede fungir como vía de comunicación partiendo del medio para entablar un diálogo con las audiencias sobre sucesos que tengan que ser abordados y aclarados por parte del medio como emisor de contenidos; no en una labor de justificar al medio, sino como un verdadero ejercicio de aclaración y razonamiento con los públicos cuando alguna acción del medio sea malentendida o existan cuestiones ajenas al medio que hayan afectado su actuar.

Podemos vislumbrar entonces que la figura del *ombudsman* es un incentivo más para que las audiencias puedan participar de los medios, desde el lugar que les corresponde y a través de métodos ordenados y estructurados, fundamentados en su derecho a ser informados, pero sobre todo, honrando su obligación devenida de su derecho y haciéndose responsables –en conjunto con el medio– para disfrutar de contenidos de calidad a la altura de sus necesidades.

“Aunque no existe un modelo único de *ombudsman*, todos coinciden en cumplir la primera de las funciones señaladas antes: recibir, investigar y dar respuesta a las quejas del público. También en que carecen de capacidad sancionadora y, por último, en que no suelen ocuparse ni juzgar las páginas editoriales o de opinión, a no ser que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error de bulto. A partir de aquí, el resto ya son variaciones.”<sup>480</sup>

En consecuencia, su papel varía considerablemente de un medio a otro.<sup>481</sup> Además de describir las funciones principales del *ombudsman* de medios, Aznar señala ciertas características que se deben de cubrir para poder desempeñar este cargo:

---

<sup>479</sup> *Ibidem* p. 235.

<sup>480</sup> *Ibidem* p. 237

<sup>481</sup> MAURUS, Veronique. *The Ombudsman*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 71



[...] periodista, a ser posible veterano o con experiencia en diferentes secciones del medio, con prestigio profesional y buen conocimiento del oficio, con capacidad para escuchar, tratar con la gente y manejar situaciones complejas con imparcialidad e independencia y con una *piel dura* para salir del paso de alguna situación tensa que pueda presentarse.<sup>482</sup>

La necesidad de que sea un periodista o *profesional del medio* en cuestión, se desprende precisamente de que sólo alguien familiarizado con el proceso de creación del producto informativo es capaz de evaluar adecuadamente los errores cometidos.<sup>483</sup> Normalmente es elegido por el mismo medio en el que actuará, e idealmente debería seleccionarse con la consulta y aprobación de expertos de contenidos de dicho medio, o mejor aún, de la industria.<sup>484</sup>

Debe señalarse que una de las desventajas que presenta esta figura es que, para el medio, representa un costo económico que ha de cubrir pues el puesto de *ombudsman* implica el sueldo de un periodista de tiempo completo, dedicado exclusivamente a las labores de defensoría de las audiencias y todo lo relacionado a esta actividad.<sup>485</sup> Dado que idóneamente dicho profesional será alguien con experiencia y renombre, su sueldo debería equivaler al de un Jefe de Departamento o Editor en Jefe.<sup>486</sup> Tal gasto puede ser un freno para muchos medios que no cuenten con los recursos necesarios para ello. Aznar oportunamente señala a este respecto sobre el coste económico de un *ombudsmen* de medios, remitiéndose a los anglosajones, a quienes califica como expertos en la materia, quienes afirman: “«ethics pays»: un ombudsman también genera ingresos, lo que ocurre es que son ingresos indirectos o difíciles de contabilizar –a diferencia de los costes-, lo que lleva a algunos a pensar erróneamente que no existen.”<sup>487</sup> La segunda desventaja puede ser indiscutiblemente la *resistencia* de otros profesionales del medio, particularmente si han sido corregidos por el ombudsman; de ahí la necesidad de que

---

<sup>482</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 238

<sup>483</sup> MAURUS, Veronique. *The Ombudsman*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 78

<sup>484</sup> *Ibidem* p. 79

<sup>485</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 240

<sup>486</sup> MAURUS, Veronique. *The Ombudsman*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 79

<sup>487</sup> AZNAR Hugo. *Comunicación responsable La autorregulación de los medios*. Edit. Ariel, Barcelona, 2005, p. 241

dicha posición sea ocupada por una persona respetada y con capacidad de no ser visto como un “policía” o peor aún un “espía”.<sup>488</sup> Es irónico que tanto las ventajas como las desventajas de la figura del *ombudsman* surjan a partir del hecho de que éste ejerce sus funciones *desde* el medio mismo. Así como ya mencionamos que el *ombudsman* representa una voluntad tácita de los medios por mejorar su actuar, de este mismo modo quienes critican la eficiencia del *ombudsman* lo hacen desde esta perspectiva.

### 6.3 EVALUACIÓN DEL ESTATUS DE LOS DERECHOS DE AUDIENCIA EN MÉXICO

Habiendo establecido previamente los conceptos críticos de regulación, autorregulación y ombudsman de la audiencia, podemos llevar ahora una evaluación de su estado actual en la política audiovisual en México. En primer lugar, es necesario señalar que al indagar sobre la coincidencia del término “derechos de la audiencia” en los cuerpos normativos mexicanos, no hemos encontrado nada que remita directamente a este concepto. Podemos, en cambio, hablar de conceptos normativos que establecerían “condiciones de posibilidad” de su desarrollo en la política audiovisual, razón de ser del presente trabajo. Los enumeraremos brevemente, puesto que hemos descrito ya la el marco legal de la política audiovisual en un capítulo previo.

Debemos remitirnos primeramente a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde el artículo 6º de la Constitución, sobre el cual el ministro de la Suprema Corte de Justicia, Genaro Góngora Pimentel comentó:

[...] el derecho a la información contenido en el artículo 6º incluye – como también ya lo ha señalado este Alto Tribunal [la Suprema Corte de Justicia de la Nación] – el derecho a comunicar y el derecho a recibir libremente información, pues es claro que no existe la comunicación cuando el mensaje no tiene receptor posible, de manera que el derecho a la información es un derecho con una doble manifestación que se concreta en comunicar información y recibirla. Se trata de un derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno.<sup>489</sup>

---

<sup>488</sup> MAURUS, Veronique. *The Ombudsman*, en *The Media Self-Regulation Handbook*, OSCE, Viena, 2009. p. 79

<sup>489</sup> *VOTOS QUE FORMULA EL SEÑOR MINISTRO GENARO DAVID GÓNGORA PIMENTEL, EN RELACIÓN CON LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL PLENO DE SIETE DE JUNIO DE DOS MIL SIETE,*

El contenido del artículo 6º en cuanto a la forma de ejercer el derecho a la información, se enfoca esencialmente al ejercicio del derecho de acceso a la información, una de las vertientes del derecho a la información; es decir, se refiere al principio de máxima publicidad contenido en el texto constitucional, que supone la obligación de toda autoridad a la apertura para acceder a la información bajo la premisa de que esta tiene un carácter de pública y solamente será reservada en algunos casos específicos de acuerdo con lo que legislación determina<sup>490</sup>. Aun cuando asienta un precedente sobre el derecho a la información, este artículo no remite claramente a las actividades dentro de los medios de comunicación, mucho menos, a los derechos que los ciudadanos puedan ejercer frente al actuar de dichos medios.

Entrando ya en el ámbito de la televisión, el referente obvio es la ley federal de radio y televisión, de cuyas vicisitudes hemos hablado ampliamente en un capítulo previo. En relación a los “derechos de las audiencias”, como lo explica Beatriz Solís Leree en un análisis realizado sobre la presencia dentro de la ley, de conceptos tales como “audiencias”, “pública”, “receptores” y “sociedad”, los resultados son:

“Ni una sola referencia a la palabra “audiencia” o “audiencias”, ni una sola referencia a los “públicos”, dos referencias a la palabra “receptores” (pero relativos a los aparatos receptores) y en el término de “sociedad” encontramos cuatro referencias: tres de ellas vinculadas a la sociedad de acciones, sociedad mercantil y sociedad de concesionarios, y sólo una en el artículo 21 A incorporado en 2007, que hace referencia a la sociedad cuando establece obligaciones a los medios “oficiales”, en su fracción I, que establece como requisito “Que dentro de los fines de la estación se encuentren: a) Coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad, garantizando mecanismos de acceso público en la programación.”<sup>491</sup>

Añadimos ahora una reflexión del ya mencionado Ministro Genaro Góngora Pimentel, en 2007, en el voto que formuló con motivo de la Acción de

---

*QUE RESOLVIÓ LA ACCION DE INCONSTITUCIONALIDAD 26/2006, PROMOVIDA POR LOS SENADORES INTEGRANTES DE LA QUINCUAGÉSIMA NOVENA LEGISLATURA DEL CONGRESO DE LA UNIÓN.*

[http://www.senado.gob.mx/telecom\\_radiodifusion/content/resolucion\\_scjn/docs/voto\\_gongora.pdf](http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/resolucion_scjn/docs/voto_gongora.pdf),

[recuperado el 2 de abril de 2011]

<sup>490</sup> TENORIO Cueto, Guillermo A. *El derecho a la información. Entre el espacio público y la libertad de expresión*. Edit. Porrúa, México, 2009, p.64.

<sup>491</sup> Solís Leree, Beatriz. *Los derechos de las audiencias*. El Cotidiano [en línea] 2009, vol. 24: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512741006>. [recuperado el 30 de enero de 2012]

Inconstitucionalidad de las reformas<sup>492</sup> a la dicha ley, el episodio que ya hemos mencionado denominado “ley Televisa”. Al respecto, el ministro afirmó:

“A las consideraciones anteriores, debemos agregar un nuevo escalón interpretativo: Si los medios de comunicación son el soporte material necesario para difundir el pensamiento o para comunicar o recibir información, debe concluirse que las libertades de expresión e información conllevan el derecho a crear los medios de comunicación indispensables para el ejercicio de estas libertades.

Este derecho fundamental de acceso a los medios de comunicación participa de la doble vertiente del derecho a la información que este Tribunal Pleno ha reconocido, por lo que comprende una dimensión individual, que impone que los medios de comunicación estén abiertos a todos sin discriminación, así como una dimensión colectiva o social que exige ciertas condiciones respecto de éstos, a fin de que sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla, para lo cual resulta indispensable una regulación acorde con la naturaleza de cada medio, destacando como un aspecto esencial, que exista pluralidad de medios.”<sup>493</sup>

Siguiendo con el análisis de la ley, seguimos a Ernesto Villanueva quien sobre pluralismo, diversidad y derecho a la información comenta:

“El pluralismo, la diversidad y el derecho a la información no se advierten en la ley federal de radio y televisión de 1960, exacerbándose esta carencia con las reformas de 2006. SCJN esta inhabilitada para actuar a favor de reformas en aras de mejorar la ley respecto de la problemática del sector sin interferir

---

<sup>492</sup> “Las reformas implicaban, en esencia, la renuncia del Estado a mantener la rectoría en la industria de las comunicaciones. Se permitiría que los actuales concesionarios de la televisión y algunos grupos de la radio pudieran extender servicios de telecomunicaciones –internet y telefonía celular– sin el pago correspondiente al Estado, lo cual garantizaba una posición ventajosa ante la eventual entrada de nuevos competidores.” Martínez, Omar Raúl y Raúl López Parra. *Concentración televisiva y tercera cadena*. En Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 501.

<sup>493</sup> *VOTOS QUE FORMULA EL SEÑOR MINISTRO GENARO DAVID GÓNGORA PIMENTEL, EN RELACIÓN CON LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL PLENO DE SIETE DE JUNIO DE DOS MIL SIETE, QUE RESOLVIÓ LA ACCION DE INCONSTITUCIONALIDAD 26/2006, PROMOVIDA POR LOS SENADORES INTEGRANTES DE LA QUINCUGÉSIMA NOVENA LEGISLATURA DEL CONGRESO DE LA UNIÓN.*

[http://www.senado.gob.mx/telecom\\_radiodifusion/content/resolucion\\_scjn/docs/voto\\_gongora.pdf](http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/resolucion_scjn/docs/voto_gongora.pdf), [recuperado el 2 de abril de 2011]

con otras esferas como es el Legislativo. Es imperativa una adecuada regulación del derecho de réplica.”<sup>494</sup>

Villanueva explica que el derecho de réplica “representa el primer instrumento con que cuenta el ciudadano para acceder a los medios de comunicación a fin de hacer valer sus puntos de vista sobre hechos que lesionen sus garantías públicas”<sup>495</sup>. Esta idea es fundamental para comenzar a trazar vías hacia un modelo de derechos de las audiencias en México. Consideramos que dentro del medio televisivo debe existir esta posibilidad, real, de que las audiencias puedan hacer valer sus puntos de vista frente a la forma en que las televisoras manejan el medio.

En resumen, sobre los temas de libertad de expresión, derecho a la información y derecho de réplica, Beatriz Solís Leree, comenta al respecto:

“En el caso de México, a pesar de encontrarse claramente establecidos en la Constitución las garantías a la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica, su norma secundaria (la que puede darle materialidad) sólo refleja las condiciones y características del México de 1917 en su ley de Imprenta, y las parcialidades y obsolescencias recientemente “parchadas” por la llamada “ley Televisa” que promueve el modelo comercial y concentrador de la radio y la televisión. Salvo la reciente Ley de Transparencia y Acceso a la Información, que garantiza sólo una parte de nuestro derecho de acceso a la información pública –la información gubernamental– las normas que regulan los derechos fundamentales de libertad de expresión, de derecho a la información y el derecho de réplica, no permiten a los ciudadanos encontrar garantías jurídicas que nos den un sustento positivo frente a su ejercicio.”<sup>496</sup>

Finalmente, el doctor Guillermo Tenorio Cueto se expresa sobre la situación legal presente en México: considera necesaria “una reforma integral de los medios masivos de comunicación permitiría un incremento de opciones para la opinión pública.”<sup>497</sup> Ahonda sobre el tema y comenta:

---

<sup>494</sup> VILLANUEVA, Ernesto. *Derecho de réplica y televisión. Aproximación a la normativa mexicana en* Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. Edit. Vaksu editores, México, 2009, p. 415.

<sup>495</sup> *Ídem*

<sup>496</sup> SOLÍS Leree, Beatriz. *Los derechos de las audiencias*. El Cotidiano [en línea] 2009, vol. 24 <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512741006>. [recuperado el 30 de enero de 2012]

<sup>497</sup> TENORIO Cueto, Guillermo A. *El derecho a la información. Entre el espacio público y la libertad de expresión*. Edit. Porrúa, México, 2009, p.76.

[...] me parece que debemos impulsar una nueva reforma social y en la medida de lo posible legal, para obligar a los medios de comunicación al cumplimiento real de sus códigos de ética y en su caso a la revisión de los mismos para reflejar un adecuado contenido en las transmisiones y producciones audiovisuales que se realizan.

El rescate de principios comunicativos parece fundamental para una revisión exhaustiva de los códigos de ética. Ante la carencia de un marco normativo que garantice la intervención del Estado para la supervisión de contenidos será menester de la sociedad confrontar a los medios para que desempeñen en lo general este marco mínimo de protección al destinatario final que es la sociedad.<sup>498</sup>

Por último, señalaremos lo ya mencionado en el capítulo IV de este trabajo: el 9 de abril de 2010, un grupo de congresistas del PAN y del PRD presentaron una nueva propuesta de Ley, la cual contempla regulación del derecho de réplica. La propuesta se denomina **“Iniciativa con proyecto decreto por el que se expide la Ley de Telecomunicaciones y de Contenido Audiovisuales”**. Dado que México se encuentra en un proceso de transición de poderes, es improbable que la iniciativa se discuta antes de 2013, y aún eso no es seguro.

En suma, es reiterada la idea en todas las reflexiones antes expuestas, de la imperante necesidad que existe de tener en México un nuevo marco regulatorio de medios que tenga claramente contemplados los derechos de las audiencias. Como se señaló en un capítulo previo, aún cuando ya existen medios con defensores de la audiencia en México, no existe ninguno en la televisión comercial privada. A partir del contexto de la televisión en México, su historia y su panorama actual, los mecanismos que la regulan, las teorías y la legislación al respecto, así como las diversas reflexiones que existen sobre estos temas, se podrán trazar perspectivas hacia un modelo que a la luz de todo lo anterior, sea realmente democrático e incluyente del receptor de la comunicación televisiva.

---

<sup>498</sup> *Ibidem* p. 78-79.

## **CAPÍTULO VII**

# **LA CONVERGENCIA DIGITAL Y LA POLÍTICA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN MÉXICO**

Es considerable lo que se ha escrito sobre la convergencia digital, o digitalización. En relación a la televisión comercial abierta, la digitalización constituye el cambio más trascendental en los últimos 40 años. Mientras que la introducción de la televisión a color constituyó un cambio *evolutivo*, la digitalización ha devenido un cambio *disruptivo*, al transformar ya no sólo la tecnología sino los modelos de negocio de la industria; asimismo, ha generado una creciente fusión de la televisión con las telecomunicaciones, particularmente la telefonía celular, de lo cual se hablará en este capítulo. No se puede subestimar la importancia de este cambio tecnológico en cuanto a su impronta sobre la generación de contenidos, pasando de un escenario de escasez o limitada disponibilidad de éstos, a una situación de abundancia mediática. Como establecimos en la Introducción de éste trabajo, es la convergencia justamente la que detona las preguntas que han motivado este trabajo.

En nuestro trabajo nos importa explorar los siguientes aspectos: a) delimitar la convergencia para nuestro objeto de estudio, b) explicar como un nuevo concepto crítico “la sociedad de la información” ha intentado capturar su alcance más allá de la simple innovación tecnológica, resaltando como los contenidos de televisión serán los principales beneficiados, y c) la consecuencia práctica más importante de ello: el proceso de digitalización de la televisión a nivel mundial y, en particular, en México.

### **7.1. LA CONVERGENCIA DIGITAL O DIGITALIZACIÓN<sup>499</sup>. ÁMBITOS Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

No es necesario aquí explicar en detalle la “tecnología” detrás de la digitalización. Nos limitaremos a exponer las características más relevantes que dicho proceso tiene sobre nuestro objeto de estudio. Cabe señalar en primer lugar los conceptos básicos de analógico y digital. Entendemos por señal analógica la “onda electromagnética continua

---

<sup>499</sup> Se usan ambos términos de forma intercambiable en el presente trabajo.

que puede ser propagada sobre una variedad de medios”, mientras que la señal digital es “una señal discreta o discontinua, tal como una secuencia de pulsos de voltaje”.<sup>500</sup> La señal analógica se desarrolló para transmisiones diversas de radio, inicialmente, dando lugar posteriormente a transmisiones de radio y televisión, mientras que la señal digital nace en el ámbito de las computadoras y la informática. Originalmente desarrollado por el científico italiano Marconi, la señal analógica es un conjunto de líneas de señal, como se señala en la figura no. 23. El “espacio” en el aire por el cual dicha señal viaja se denomina, de aquí en adelante, el **espectro**, también denominado **espectro radioeléctrico**; por el cual viajan tanto señales de radio, televisión o, en años recientes, la telefonía celular. La señal analógica implica que una imagen o un sonido tienen que ser transmitidos completos todo el tiempo, aún si éstos no cambian.

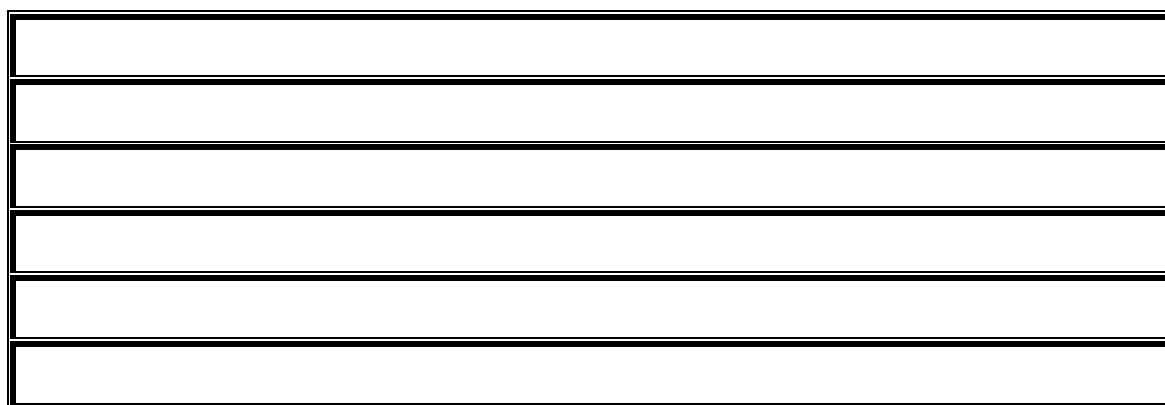


FIGURA 23. Señal analógica. Elaboración propia

En contraste, la señal digital convierte la imagen en recuadros pequeños – técnicamente llamados **píxeles** – lo que permite codificar su transmisión; es decir, se puede transmitir *únicamente* aquellos píxeles que cambian, permitiendo que el receptor – radio, televisión, teléfono móvil - simplemente mantengan igual aquellos píxeles de los cuáles no recibe una nueva señal, y alterando aquellos de los que se reciba una modificación. Se puede apreciar la diferencia en la figura no. 23. El efecto práctico de ellos es que la transmisión se puede convertir en un lenguaje binario de 0 y 1, lenguaje tomado del lenguaje de los ordenadores; lenguaje que puede ser procesado por el receptor, en forma selectiva: cambiando lo que se ha alterado de un segundo a otro y manteniendo constante lo demás.

<sup>500</sup> STALLINGS, William. *Business Data Communications*. New Jersey, USA. Prentice-Hall International, 3rd Edition 1998, p.96




FIGURA 24. Señal digital. Elaboración propia

La transmisión digital no sería posible sin la capacidad de procesamiento de miles y cientos de miles de datos a gran velocidad, lo cual fue un logro de los ordenadores y las súper computadoras comerciales a partir de los años 90s, que fue cuando la transmisión digital - posible desde los 60s – se convierte en una fuerza transformadora en la televisión comercial.<sup>501</sup> Dicha diferencia permite que lo digital sea mejor que analógico en cuanto a aprovechamiento del espectro y calidad, lo cual ha llevado a la paulatina migración de lo analógico hacia lo digital y a la “fusión” o convergencia de contenidos de diversos medios en un solo lenguaje: el binario-digital, lo cual permite que los medios se puedan “convertir” los unos en los otros, desapareciendo las distinciones clásicas entre ellos: “con la digitalización todos los medios se traducen unos en otros..... y escapan de sus tradicionales medios de transmisión... Si eso no es suficientemente revolucionario, con la digitalización el contenido deviene totalmente plástico – cualquier mensaje, sonido, o imagen puede ser editada de algo en cualquier algo más.”<sup>502</sup>

El proceso descrito nos permite indicar ya dos consecuencias de suma importancia para nuestro estudio que serán tratados en extenso en el siguiente epígrafe, a saber:

1. La escasez del espectro radioeléctrico que caracteriza el régimen analógico de transmisión, lo cual dará lugar a una batalla por el espectro y al surgimiento de “monopolios naturales” dada su limitada disponibilidad, particularmente en televisión.

<sup>501</sup> GRIFFITHS, Alan. *Digital Television Strategies*. New York, USA. Palgrave MacMillan 2003, p. 10-12

<sup>502</sup> OFFICE OF TECHNOLOGY ASSESSMENT (OTA). *Critical connections: Communications for the Future*. U.S. Department of Commerce, Washington DC. 1990. P.3

2. La transmisión digital, al convertir cualquier señal en el lenguaje de las computadoras significa que dichas señales están en el terreno de la tecnología informática, generando confusión regulatoria.

De dicho proceso de transición se deriva el de convergencia digital, del cual se carecen definiciones rigurosas o precisas, describiéndosele como “la progresiva desaparición de los límites entre las industrias de electrónicos de consumo, computadoras y entretenimiento (especialmente televisión y cine), hecho posible por la digitalización de los sistemas de transmisión de datos de todo tipo (teléfono, televisión abierta, cable, e infraestructuras satelitales)”<sup>503</sup> o más sucintamente como “la fusión de campos previamente separados ... integrando la comunicación (incluyendo la televisión) y computadoras.”<sup>504</sup> Artículos de investigación planteaban la posibilidad de dicha convergencia desde los años 50; en Francia la palabra “telematique” surge a finales de los 70.<sup>505</sup> El ámbito de impacto tecnológico del proceso de convergencia es muy amplio, pudiéndose resumir en la gráfico no. 6, elaborado por el Profr. Bohlin de la Universidad de Göteborg.<sup>506</sup>

---

<sup>503</sup> HART, Jeffrey A. *Technology, Television and Competition*. New York, USA. Cambridge University Press 2004, p. 123

<sup>504</sup> BOHLIN, Erik. *Convergence in Communications and beyond: an Introduction*. Convergence and Communication & Beyond, NY, USA. Elsevier 2000, p.20

<sup>505</sup> NORA, S. *L'informatisation de la Société*. La documentation Française, Paris, 1978 p. 15

<sup>506</sup> BOHLIN, Erik. *Convergence in Communications and beyond: an Introduction*. Convergence and Communication & Beyond, NY, USA. Elsevier 2000, p.21

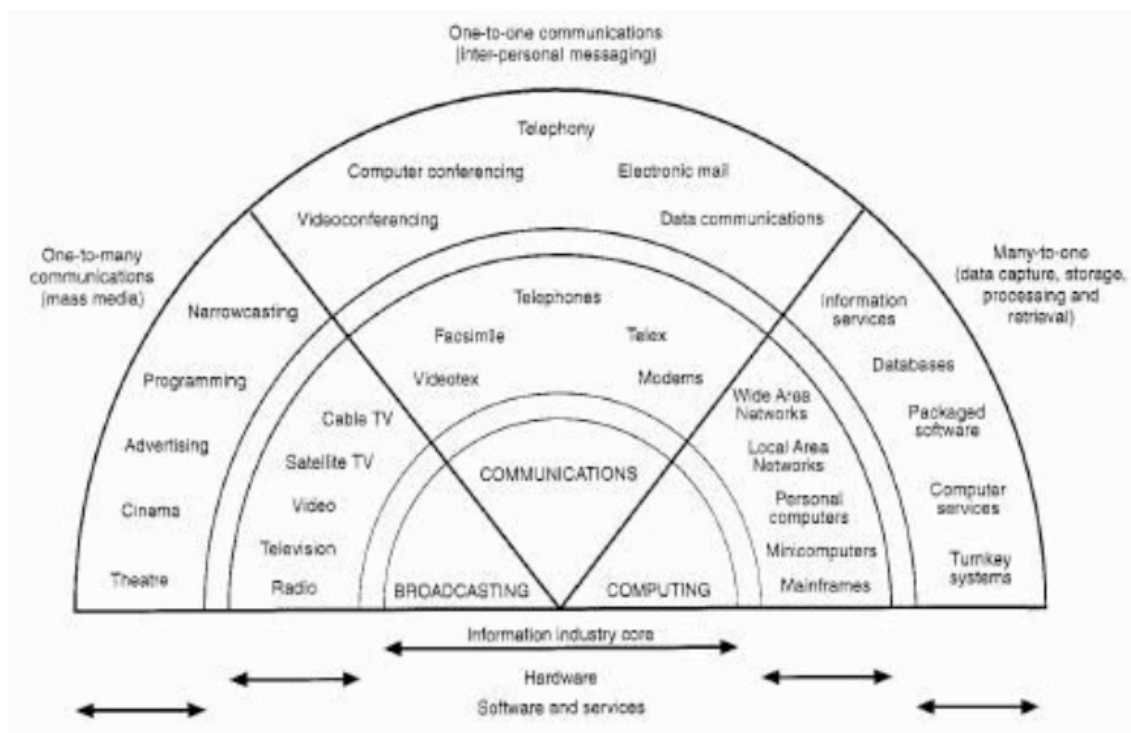


GRÁFICO 6. Ámbitos de la Convergencia Digital.

De los muchos efectos que dicha convergencia tiene, podemos señalar como las principales: Integración de Medios, Comunicación Interactiva, Tecnología de Comunicaciones Digitales,<sup>507</sup> y particularmente, el Impacto sobre los contenidos audiovisuales de televisión

#### 7.1.1. Integración de medios

Una de las limitaciones más significativas de las tecnologías analógicas es la inhabilidad de combinar contenidos de diferentes tipos de medios. Por ejemplo, el teléfono puede enviar y recibir sonido únicamente; los materiales impresos están limitados estrictamente a texto e imágenes y mientras el video puede incorporar texto, los formatos análogos de video carecen de la resolución requerida para una muestra legible de tipografía de texto pequeña.

Con los datos digitales universales y las tecnologías de convergencia digital de hoy, es fácil combinar medios porque toda la información existe como una serie de bits en el dominio digital. Un gran ejemplo de la exitosa combinación de tipos de medios digitales es el hecho que la internet consiste en una red de sitios que combinan todos estos contenidos en un solo flujo de datos: texto, audio, imágenes y video. Dicha

<sup>507</sup> COVELL, Andy. *Digital Convergence*, Rhode Island, USA. Aegis Publishing Group, pp 68-110

combinación es inmensamente complicada con las tecnologías analógicas: el cable de teléfono analógico no puede transmitir audio y video en forma eficiente; las ondas de radio analógico no pueden transmitir texto eficientemente.<sup>508</sup>

### 7.1.2. Comunicación interactiva

La transmisión unidireccional de televisión o una conversación telefónica punto-a-punto son ejemplos de cómo las tecnologías análogas convencionales están limitadas a un solo tipo de interacción. Las tecnologías de convergencia digital no comparten estas limitaciones. El dominio digital soporta una gran variedad de interacciones que incluyen conferencias uno a uno, transmisiones uno a muchos y todas las combinaciones posibles que están en medio. Además, estas interacciones pueden ser sincrónicas y en tiempo real (videoconferencia), o pueden ser asincrónicas, tales como un foro de discusión por correo electrónico o “video-on-demand”. Como consecuencia de ellos, los contenidos *audiovisuales* que se generarán en el futuro tienen una capacidad de crecimiento exponencial.<sup>509</sup> Se ha señalado que la interacción hecha posible por la digitalización tiene cuatro niveles posibles:

1. Comunicación multilateral. Mensaje que viajan de un lugar a otro.
2. El grado de sincronidad.
3. El grado de control sobre la comunicación, ejercido por los participantes de la interacción.
4. La capacidad de los participantes de actuar y reaccionar con una comprensión del contexto de la interacción.<sup>510</sup>

Cabe señalar, sin embargo, que la mayoría de los analistas consideran que la interactividad posibilitada por los avances tecnológicos apenas está empezando a ser aprovechada por los medios. La mayor parte de los contenidos audiovisuales se generan todavía en una dirección. La forma en que la interactividad podría ser plenamente aprovechada sería, entre otras, a partir de la televisión digital.

---

<sup>508</sup> LOZANO Rendón José Carlos: *La Comunicación en México*. México, Editorial Tecnológico de Monterrey, p.257

<sup>509</sup> McLuhan, Eric, editor: *McLuhan: Escritos Esenciales*. Barcelona. Ed Paidós, 1998, p. 134

<sup>510</sup> VAN DIJK, Jan. *Digital Media*. Media Studies. Sage Publications, London. P.148

### 7.1.3. Tecnología de comunicaciones digitales

La tecnología de las comunicaciones digitales se ha involucrado principalmente dentro del contexto de dos negocios convergentes. El primero, la red telefónica de voz únicamente, fue alguna vez una red análoga de punto-a-punto, es ahora una red digital y su evolución ha visto el desarrollo de enlaces digitales de gran capacidad. El segundo negocio, las redes de computadoras digitales, han surgido en las últimas décadas para habilitar la transmisión invisible de datos entre las computadoras conectadas.

El resultado actual de la rápida evolución y convergencia de la tecnología digital en estos dos negocios es una infraestructura de red digital de alta velocidad capaz de transmitir voz, video y datos. Muchas tecnologías de transmisión originalmente desarrolladas como análogas, tales como la tecnología satelital y la tecnología de televisión por cable, están siendo adaptadas para transmitir señales digitales. Estas adaptaciones extienden la ubicación y la utilidad de esta infraestructura de red digital. El grado en el cual la convergencia digital impacta nuestras vidas y nuestros negocios será manejado por la evolución de tecnologías de comunicaciones digitales.

### 7.1.4. Impacto sobre los contenidos audiovisuales de televisión

**Analógico-escasez-monopolio.**<sup>511</sup> Como ya se señaló previamente, la tecnología analógica generaba por naturaleza *escasez del espectro radioeléctrico*, la cual era particularmente aguda en el caso de la televisión comercial que se transmite por aire (prescindimos aquí de la televisión por cable y la satelital pues ambas caen ya bajo la denominación de televisión digital). Con el uso de la tecnología analógica sólo es posible transmitir por señal abierta cinco canales, siendo ya el quinto un desafío de transmisión, en virtud de la cantidad de espectro requerido para transmitir imágenes, en contraste con la radio o la telefonía. Lo anterior dio origen a “monopolios sancionados por el Estado”.<sup>512</sup> Asimismo, buena parte de la lógica *regulatoria* de la televisión se deriva de la necesidad de administrar eficientemente un recurso escaso como es el espectro. La convergencia digital, al liberar espectro radioeléctrico, transforma sustancialmente no sólo la tecnología sino toda la estructura de negocios de ésta industria, pues no sólo “crea” espectro al administrarlo mejor sino que permite que éste sea utilizado para multitud de otros usos, por las mismas compañías televisivas u otras,

---

<sup>511</sup> GRIFFITHS, Alan. *Digital Television Strategies*. New York, USA. Palgrave MacMillan 2003, p. 4-5

<sup>512</sup> POWELL, Michael, Chairman de la Federal Communications Commission de los E.U., discurso a British America Inc, 24 de mayo 2001

dando origen a la *confusión regulatoria* que se mencionó anteriormente.

La digitalización borra en su mayor parte la línea tradicional que separa radio, televisión, prensa escrita y cualquier otro medio de comunicación que se pueda señalar. La importancia de la convergencia digital va más allá de la variedad de sus vertientes técnicas, creando a su vez fenómenos de convergencia en otros ámbitos, pudiéndose hablar de cuatro niveles de convergencia:

1. Convergencia de tecnologías de transmisión y de cómputo. El nivel técnico básico que detona todo el proceso y el cual puede calificarse como la “infraestructura” del mismo.
2. Convergencia de empresa. A fin de hacer frente a las posibilidades de consumo derivadas por el primer nivel, las empresas de los diversos medios –previamente separadas – empiezan a trabajar y ofrecer soluciones que invaden terrenos de otras empresas, con las que tradicionalmente no se hallarían en competencia. Un ejemplo claro de esto, y del cual hablaremos más adelante en este capítulo, es la entrada de operadores de televisión a la telefonía, y viceversa. En el caso de México ha dado lugar a una auténtica “Guerra de las Telecomunicaciones”.<sup>513</sup>
3. Convergencia regulatoria. Ámbitos previamente separados tenían, correspondientemente, marcos legales diferenciados. La realidad de la convergencia hace necesario reexaminar dicha separación. Como ya se dejó entrever en el Capítulo IV de este trabajo, el empalme de televisión y telefonía es justamente una zona ambigua del marco regulatorio. La falta de una clara política audiovisual que contemple la convergencia de los marcos regulatorios dará origen a imprecisión legal e inhibirá la innovación en dicho campo.
4. Convergencia de Internet y Telecomunicaciones. El acceso a Internet se está universalizando, así como la casi ubicua presencia de celulares. La conjunción de ambos fenómenos ha llevado a un acceso igualmente universal de contenidos, ya no sólo de texto, sino audiovisuales, como los que son objeto de nuestro estudio<sup>514</sup>.

La digitalización hace de la creación y el movimiento de información una *substancia* única que es infinitamente transformable. Película, vinilo, cinta magnética, papel, papel fotosensible, tinta, grafito, pinturas, todos convertidos en código digital

---

<sup>513</sup> Revista **EXPANSIÓN**, México. Abril 2011

<sup>514</sup> NOAM, Eli M. *Four Convergences and a Trade Funeral?*, Eli M., Elsevier Science and Technology, NY, 2000

crean un nuevo medio distinto a cualquier cosa anteriormente inventada. La *substancia digital* se puede transformar en cualquier otra cosa: voz, audio, texto. Los datos de sonido se pueden transformar en imágenes representativas. Todos los medios se convierten en tipos de datos.<sup>515</sup> “Las consecuencias sociales y culturales de esta “revolución” en la producción de medios serán enormes. La razón por la cual no nos hemos dado cuenta realmente del potencial pleno de esta transformación es que apenas ha empezado”.<sup>516</sup>

Se realiza, de alguna manera, el sueño de un lenguaje universal – el binario –que puede codificar *todo* contenido en una sola clave interpretativa. En nuestro estudio nos interesa analizar los efectos que digitalizar la televisión conllevaría, por tanto, múltiples beneficios a las audiencias: calidad técnica (de la calidad de contenidos se ha hablado ya en el capítulo III), incremento de los contenidos que viajan por un mismo canal y, sobre todo, interactividad. Sin embargo, de los muchos aspectos de la convergencia que pueden ser estudiados, en nuestro estudio nos interesa concentrarnos en aquellos que impactan sobre la televisión comercial. A partir de ellos, nos plantearemos la cuestión si la política audiovisual, a través de su marco legal, está respondiendo adecuadamente o no a su importancia, pues la convergencia legal señalada se ha convertido en muchos casos, como el de México, en una confusión regulatoria, ejemplificada por la siguiente declaración del Presidente de la FCC (Federal Communications Commission), máximo órgano regulatorio del sector en los E.U. :

“Si Ud. usa un cable coaxial y provee servicio de video, Ud. es un proveedor de servicios de cable y cae bajo la jurisdicción del Título VI. Si Ud. usa el aire para proveer video, Ud. es una televisora y cae bajo la jurisdicción de Título III. Y si Ud. es un proveedor de servicios de Internet....No hay reglas para Ud. ¿Pero qué pasa cuándo AT&T (compañía telefónica) utiliza la misma infraestructura para proveer servicio de telefonía, servicio de video e Internet? Ellos quieren ser llamados *proveedores de*

---

<sup>515</sup> DAVIS, Ben, “La rueda de la cultura”, en Edward Barret y Marie Redmond (comps.), *Medios contextuales en la práctica cultural: la construcción social del conocimiento*, Paidós, Barcelona, 1997, pp. 291-302.

<sup>516</sup> VAN DIJK, Jan. *Digital Media*. Media Studies. London Sage Publications, p.148

*servicios de información* y los mecanismos regulatorios que nos guían se vuelven crecientemente irracionales, arbitrarios y difíciles de aplicar.”<sup>517</sup>

En el caso de México, dicha confusión ha sido particularmente evidente en las últimas reformas a la ley de radio y televisión, como se señaló en el capítulo IV de este trabajo. Ha quedado en claro que la importancia de la convergencia y sus consecuencias radica en ámbitos que van desde lo técnico hasta lo empresarial y regulatorio, por lo cual no es sorprendente que ha hecho surgir un nuevo paradigma crítico de análisis, la cual analizaremos a continuación.

## 7.2. CONVERGENCIA DIGITAL Y “SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN”

Hemos establecido en capítulos anteriores y en la primera parte de éste, los siguientes principios analíticos:

- La creciente importancia de los medios de comunicación, en particular la televisión en la generación de conocimiento social.
- El hecho de que la convergencia digital convertirá a dichos medios en el principal canal de generación y conservación de dicho conocimiento, pues la mayor parte del conocimiento social será expresado en forma “audiovisual” y soportada digitalmente.

De lo anterior se deriva que “son especialmente los medios de Comunicación los que más precisan de una regulación de estos derechos y de cara al siglo XXI, una tecnología propia de control. Desde el primer *Libro Verde* que la Unión Europea hizo público en el 1988 sobre la propiedad intelectual, hasta el *Informe Bangemann* de 1994, quedó patente la necesidad de su normalización para cohonestar, por un lado, los derechos del ciudadano a la información y a la cultura y, por otro lado, los del informador a su acceso y su utilización, así como a la regularización de cuanto en este tema afectara a los recursos multimedia y, en general, a las modernas tecnologías.”<sup>518</sup> Se han llevado a cabo avances en cuanto a la preservación de los derechos de propiedad.

---

<sup>517</sup> POWELL, Michael, Chairman de la Federal Communications Commission de los E.U., discurso a British America Inc, 24 de mayo 2001

<sup>518</sup> LÓPEZ YEPES, Coordinador: *Diccionario Enciclopédico de Ciencia de la Documentación*, Madrid. Editorial Síntesis, 2004, p. 420



Sobre este particular existe ya un cuerpo legislativo, tanto a nivel nacional como internacional que permite caminar con cierta seguridad en el ámbito de los medios y en relación al *copyright*.

Pero hay un campo explícito aún más complejo, en donde falta todavía precisar la legislación, que es justamente el ámbito de la televisión comercial , así como el de las telecomunicaciones.... “En estos campos falta todavía un cuerpo legal concreto que permita, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ejercer y utilizar a su amparo los medios de comunicación”.

### 7.2.1. Discusión del concepto

Desde hace ya algunos años se ha hecho común el uso del término “sociedad de la información”, refiriéndose a los cambios que las nuevas tecnologías de Información (TI) tienen sobre el ordenamiento de las relaciones sociales. El concepto tiene tanto detractores como defensores, como presentaremos brevemente a continuación.

En este terreno es necesario definir el concepto de la “sociedad de la información”. Flores Vivar y Miguel Arruti (2001)<sup>519</sup> establecen que “la expresión - sociedad de la información- es todavía un término del que se hace uso sin conocer realmente su significado”. ¿Se trata tan sólo de una actualización de las telecomunicaciones? ¿O de un cambio radical en la evolución de la información (como el invento de la imprenta), que anuncia el nacimiento de una nueva sociedad donde se reconsideran hasta interacciones tan elementales como el comercio al detalle?.

La sociedad de la información también es considerada como un fenómeno global que tiene su origen en la interacción entre personas, instituciones y empresas a través del Internet con el objetivo de comprar, vender o compartir información.<sup>520</sup> Esta definición está caracterizada por tener defensores y opositores. La polémica generada sólo es parte de la revolución informática que acontece en la actualidad. Hoy el ser humano experimenta un flujo de información nunca antes visto. El acceso a esta concentración de conocimiento y datos han determinado las nuevas rutinas del hombre. Esto ha generado otros conceptos como el comercio electrónico y la gestión del conocimiento que ya se habían observado previamente en el ámbito de la gerencia organizacional y que ahora son utilizados en los medios de comunicación. Para el

---

<sup>519</sup> FLORES Vivar, Jesús. *Gestión del Conocimiento en los Medios de Comunicación*. Madrid, Editorial Fragua, 2004 p.15

<sup>520</sup> Ibidem p.33

filósofo español Manuel Castells, en su estudio titulado *La era de la información* las TI dan origen a una «sociedad red, una nueva economía, la economía informacional/global; y una nueva cultura, la cultura de la virtualidad real»<sup>521</sup>.

López Yepes, al discutir el nuevo modelo de sociedad al que las TI han dado lugar, establece los siguiente principios:

- "1. El factor tecnológico como uno de los motores del cambio social en nuestros días.
2. El fenómeno de la información sobre el que opera el factor tecnológico produciendo las nueva tecnología de la información, uno de los constitutivos de la llamada sociedad informada o de la información.
3. Las necesidades sociales de información, característica primaria de esta sociedad y originadas por la radical naturaleza del ser humano como proyecto permanente de vida abierto a lo desconocido.
4. La información como técnica desarrollada en forma de sistemas, redes y centros social de documentación cuyo proceso operativo ha experimentado una serie de cambios que deben ser delimitados en su justa medida.
5. El encuentro entre sociedad informada y poderes públicos los cuales, a fin de mantener vigente el grado de satisfacción de aquélla, promueven"<sup>522</sup>políticas de información.

Bien se puede complementar la anterior descripción con el concepto más sintetizado de Castells: «ésta es la nueva estructura de la era de la información que denomino *sociedad red* porque está compuesta por redes de producción, poder y experiencia que construyen una cultura de la virtualidad en los flujos globales que trascienden el tiempo y el espacio»<sup>523</sup>. Asimismo no hay quien dude en calificarlo como un nuevo paradigma: "Un paradigma tecno-económico es una grupo de innovaciones técnicas, organizativas y gerenciales interrelacionadas, cuyas ventajas se van a encontrar no sólo en una gama de productos y sistemas, sino en su mayoría en la dinámica de la estructura del coste relativo de todos los posibles insumos (*inputs* en inglés) para la

---

<sup>521</sup> CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid, Alianza Editorial, 1998, p. 370

<sup>522</sup> LÓPEZ YEPES, José: *Cambio social y política de información y documentación en España*, en JIMÉNEZ, Armando (Dir. Ed.): *Comunicación y Educación*. Granada, Colegio Oficial de Doctores y Licenciados de Granada, 1996, vol. I, pp. 123-124.

<sup>523</sup> CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid, Alianza Editorial, 1998, p. 385

producción. *En cada nuevo paradigma, un insumo particular o conjunto puede describirse como el “factor clave” de ese paradigma, caracterizado por la caída de los costes relativos y la disponibilidad universal*”.<sup>524</sup> El cambio contemporáneo de paradigma puede contemplarse como el paso de una tecnología basada fundamentalmente en insumos baratos de energía a otra basada *sobre todo en insumos baratos de información derivados de los avances en la microelectrónica y la tecnología de las comunicaciones.*”

Sin embargo, no es sólo la delimitación y ventajas de “sociedad de la información” lo que está a discusión, sino su aportación al desarrollo de la sociedad en general y el progreso humano. Los críticos señalan los riesgos de un “colapso digital” y sus efectos sobre los procesos económicos, físicos y de preservación de la memoria histórica de las sociedades. Cabe señalar como representativo de esta perspectiva a Bryan Bergeron, quien en su “Dark Ages II. When the Digital Data Die” quien señala “que la información está en mayor peligro”<sup>525</sup> que nunca, justamente en la era de la “sociedad de la información”, en virtud de los incipientes de los medios de preservación de datos y de lo rápido que dichos medios se vuelven obsoletos, lo frágil que los formatos documentales se han vuelto y la virtual incapacidad de mantener control de la gran cantidad de información generada y *descartada* en forma casi simultánea en internet. Sobre este tema, volveremos, al hablar de la necesidad de preservación del patrimonio audiovisual en el capítulo VIII.

“La precariedad de los datos almacenados en bit y bytes.....es a veces difícil de apreciar. La sociedad puede perder más información que la que es creada si los métodos modernos de preservación fallan”<sup>526</sup> Ha sido tal la concentración sobre la rapidez que las nuevas tecnologías nos proporcionan en acceder los datos, que “se ha olvidado la información en sí misma, con potenciales efectos desastrosos”<sup>527</sup>

Aun cuando Bergeron no lleva su reflexión al terreno de la ciencia documental, es una derivación natural de su línea argumentativa el que es necesario desarrollar nuevas maneras de preservar el capital intelectual de una sociedad en el entorno de las nuevas TI. De ahí deriva la necesidad, más que antes, de una política documental que esté a la altura de los horizontes abiertos por la digitalización de la información.

---

<sup>524</sup> FREEMAN, Christopher : *Technical Change and Economic Theory*. Londres 1988, pag 10

<sup>525</sup> BERGERON Bryan: *Dark Ages II, When the Digital Data Die*. E.U.A., Prentice Hall, 2002 p. 17

<sup>526</sup> *Ibidem*, p. 35

<sup>527</sup> *Ibidem*, p. 43

Recordemos las palabras de Negroponte: «El valor de la información acerca de la información puede ser mayor que el de la propia información».

En la misma línea la profesora Gemma Muñoz Alonso López hace un recuento de aquellos hay quienes prefieren poner en duda que las nuevas tecnologías generen un nuevo tipo de sociedad.<sup>528</sup>

Raúl Trejo considera como sociedad de la información a un nuevo entorno humano en donde los conocimientos, su creación y propagación, son el ejemplo definitorio de las relaciones entre los individuos y las naciones.<sup>529</sup> Por su parte Francisco Ortiz habla de una serie de características definitorias de la nueva sociedad: la conversión de la información en conocimiento, la velocidad de la información y el reacondicionamiento del espacio, entre otras dimensiones: “Las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento. Otra dimensión de tales sociedades es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad, la información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que las produce, sin distinción de lugar. Finalmente, las actividades ligadas a la información no son tan dependientes del transporte y de la existencia de concentraciones humanas como las actividades industriales. Esto permite un reacondicionamiento espacial caracterizado por la descentralización y la dispersión de las poblaciones y servicios”<sup>530</sup>

Dominique Wolton afirma “Internet tendrá consecuencias en el trabajo, la educación, los servicios, el ocio. Pero confundimos el carácter transversal de Internet con un proyecto de sociedad. La omnipresencia de la red no basta para crear una nueva sociedad”.<sup>531</sup>

Frente a todos estos críticos de la sociedad de la información como nuevo paradigma es interesante el argumento de Javier Echeverría, quien plantea que el mundo digital es el espacio tiempo donde se va a desarrollar y consolidar la sociedad de

---

<sup>528</sup> MUÑOZ-ALONSO, Gemma: *El mundo digital: un nuevo entorno*, en Impacto de las Publicaciones Electrónicas en las Unidades de Información. Madrid: Universidad Complutense, 2003 pp.65-80

<sup>529</sup> TREJO DELARBRE, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco, 1996 pp. 40-65

<sup>530</sup> ORTIZ, Francisco: *Autopistas Inteligentes*. Madrid: Fundesco, 1995 pp. 70-98

<sup>531</sup> WOLTON, Dominique: *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay*, Ed. Gedisa, Barcelona, p. 86

la información y el conocimiento. A su juicio, no ha habido históricamente ninguna sociedad humana sin espacio y sin tiempo sociales. En consecuencia, es imprescindible estudiar y reflexionar sobre el espacio y el tiempo en los cuales dicha sociedad puede configurarse como tal sociedad. “Habrá quienes piensen que las TIC son un instrumento más para favorecer el desarrollo del mercado en las sociedades avanzadas. A nuestro modo de ver, ello impide entender la función actual de esas tecnologías. Al igual que otras técnicas, además de ser un instrumento generan un nuevo espacio social y diferentes escenarios para las actividades humanas en él.”<sup>532</sup>.

En el contexto europeo se ha discutido por extenso por diversos estudiosos el impacto y alcances del nuevo paradigma, desde varios puntos de vista; bastará con citar algunos de los trabajos al respecto. Pascal Preston ha discutido las dimensiones culturales y sociales, frecuentemente subestimadas.<sup>533</sup> Heinderyckx ha discutido la dificultad en medir en forma efectiva la penetración de la “sociedad de la información” en Europa.<sup>534</sup> Carpentier ha discutido el concepto de “brecha digital” generado por el surgimiento de la nueva forma de interacción social.<sup>535</sup> En particular, Jan Servaes ha señalado los riesgos de un detrimento de la democracia como consecuencia de la “sociedad de la información” y de la convergencia digital que la sustenta: “medios tecnológicamente enriquecidos implican una democracia más pobre, en el sentido de que la explosión de corporativos de medios podría resultar en una correspondiente implosión de la vida pública”<sup>536</sup>, haciendo un llamado a un nuevo tipo de *ciudadanía digital* y a la necesidad de mayor investigación cualitativa – no sólo cuantitativa – del proceso de digitalización social.

Las consecuencias del nuevo paradigma en la definición de políticas, particularmente en las de la televisión, han sido señaladas por el investigador argentino Hernan Galperin, profesor de la Annenberg School for Communication de la Universidad del Sur de California, en su libro *New Television, Old Politics*, donde señala justamente la incapacidad de los viejos formatos políticos para enfrentar las nuevas realidades surgidas de la convergencia tecnológica-empresarial- legal. Él indica

---

<sup>532</sup> ECHEVERRÍA, Javier: SEDISI. *Reflexiones sobre la Sociedad de la Información en España*. Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información. Madrid, 2002

<sup>533</sup> PRESTON, Paschal: *European Union ICT Policies: Neglected social and cultural dimensions*, en European Information Society: A reality check. Intellect Ltd 2003, Bristol, Gran Bretaña, pps. 33-57

<sup>534</sup> HEINDERYCKX, Francois: *Issues in measuring information society adoption in Europe*, en European Information Society: A reality check. Intellect Ltd 2003, Bristol, Gran Bretaña, pps. 87-97

<sup>535</sup> CARPENTIER, Nico: *Access and participation in the discourse of the digital divide*, en European Information Society: A reality check. Intellect Ltd 2003, Bristol, Gran Bretaña, pps. 99-119

<sup>536</sup> SERVAES, Jan: *Digital citizenship and information inequalities*, en European Information Society: A reality check. Intellect Ltd 2003, Bristol, Gran Bretaña, pps. 234-240

que el proceso da lugar a una “agenda de la revolución de la información”, cuyo eje es que las “tecnologías para crear, manipular y, lo más importante, distribuir información son de naturaleza *estratégica* para el bienestar de las naciones. Lo que la máquina de vapor fue para la primera Revolución Industrial, las redes electrónicas y sus aplicaciones asociadas están destinadas a convertirse en los principales motores del crecimiento en el siglo XXI. Si la máquina detrás del progreso económico será la información, construir la capacidad para compartir y compartirla es una precondition del éxito.”<sup>537</sup> La intención de varias naciones en Asia, de devenir naciones totalmente “conectadas” habla sobre la importancia que se le da a dicho proceso. Señala una importante consecuencia en relación a las políticas públicas sobre televisión: mientras que en el pasado dichas políticas se fijaron fundamentalmente con base en criterios culturales, sociales y particularmente de soberanía, en el futuro dichas políticas se encuadrarán en el contexto de políticas nacional de información. Volveremos a la propuesta analítica del profesor Galperin en las conclusiones.

### 7.2.2. Características de la sociedad de la información como nuevo paradigma

Partiendo de que la sociedad de la información es en verdad un nuevo paradigma social, no es nuestra intención llevar a cabo una fenomenología completa de ello sino resaltar las características fundamentales relevantes para nuestro estudio. Seguimos la tipología articulada por la Dra. Gemma Muñoz, ya citada, pero la ampliaremos en un aspecto que consideramos fundamental: el rol de los medios de comunicación en el nuevo paradigma.

1) La primera característica radica en la importancia que se otorga a la *información omnipresente*.

2) La segunda característica es que “no hay que confundir el poder de Internet como forma de comunicación con su valor como vehículo y medio de información epistemológicamente importante.”<sup>538</sup> Por lo tanto, hay que tratar a Internet como a cualquier otro medio de información y evaluar la fiabilidad de la fuente. Lo mismo se puede decir de la televisión.

---

<sup>537</sup> GALPERIN, Hernan: *New Television, Old Politics: The transition to Digital TV in the United States and Britain*, NY, EUA, Cambridge University Press pps. 53-54

<sup>538</sup> MUÑOZ-ALONSO, Gemma: *El mundo digital: un nuevo entorno*, en Impacto de las Publicaciones Electrónicas en las Unidades de Información. Universidad Complutense 2003, p. 16

3) La tercera característica esencial se refiere a la *lógica de interconexión* o interacción de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información.

4) En cuarto lugar se sitúa el *carácter integrador*, dada la convergencia de determinadas tecnologías en un sistema unificado de información. Más allá de lo señalado por la Dra. Gemma Muñoz, este último aspecto es importante para nuestro estudio por una razón fundamental, a saber, en ningún ámbito el carácter integrador de las nuevas tecnologías es patente – y tan importante para la gestión social del conocimiento – como en los medios de comunicación, por lo que es necesario desarrollar esta característica en extenso.

### 7.2.3 El papel de la televisión como medio de la sociedad de la información

Si el nuevo paradigma del que hemos hablado hasta aquí se trata fundamentalmente de la *omnipresente, integrada, interconectada* disponibilidad de *información*, es necesario plantearse ¿cuál es el medio, el entorno vital de este flujo de datos incesante? La respuesta natural ha sido hasta ahora el Internet, la cual es una respuesta cierta pero incompleta. Internet es un canal de comunicación y de transmisión de datos que completa a las fuentes más importantes de información, y en particular información audiovisual de nuestra sociedad: los medios de comunicación. Desde esta perspectiva Internet será el canal que hará que los medios de comunicación se conviertan verdaderamente en “infomediarios” sociales. Puesto así la digitalización – de la cual el Internet es la manifestación más clara – conlleva a una integración de medios resultado de la integración de los diversos vectores de comunicación,<sup>539</sup> proceso que hemos descrito previamente en este trabajo.

En este esquema de pensamiento ¿Cuál de los medios tendrá un papel predominante? Es planteamiento de este trabajo el hecho de que seguramente será la televisión por su omnipresencia y ubicuidad, entendiendo por televisión los contenidos o “textos televisivos”, tal como éstos se han definido previamente en el capítulo III. Desde dicha definición, incluso el Internet puede ser visto como un medio transmisión de dichos contenidos. El gran teórico de la comunicación Marshall McLuhan señaló que la televisión ocupa en la sociedad moderna el lugar que el fuego del hogar ocupaba en

---

<sup>539</sup> SERVAES, Jan: *Digital citizenship and information inequalities*, en European Information Society: A reality check. Intellect Ltd 2003, Bristol, Gran Bretaña, pps. 236

las sociedades tradicionales.<sup>540</sup> Para entender la importancia de ello es necesario comprender que el medio de acceso de la televisión es la *pantalla*, de la cual el aparato de televisión tradicional es tan sólo una manifestación. En el futuro las “*pantallas*” a través de la cual la televisión se convertirá, en virtud de la digitalización de los contenidos, en el medio principal de flujo de información social serán las pantallas del aparato televisivo comercial, del iPod, del iPhone o del organizador personal. Tal es así que hay autores, como Kevin Roberts, que hablan del siglo XXI como la “Edad de las Pantallas”.<sup>541</sup> De hecho, Roberts plantea las razones por las cuales la “pantalla” definirá el flujo de información en el futuro, a saber:

“La pantalla parece real....

“La pantalla parece familiar...

“La pantalla bombea contenido...

“La pantalla es física...

“La pantalla es compañera...

“La pantalla está conectada...

“La pantalla tiene sentido...”<sup>542</sup>

En suma, Roberts resalta con respecto a la televisión muchas de las características señaladas como componentes del nuevo paradigma de la sociedad de la información. En contraste, ¿qué otro medio podría concretar dicho paradigma mejor que la televisión? Ciertamente no la prensa escrita ni la radio. El más cercano sería el cine. Sin embargo éste carece de dos características fundamentales : *omnipresencia e integración*. De hecho la televisión entendida en el sentido de los *contenidos entregados o accesados a través de pantallas* parece ser la manifestación de lo que Javier Echeverría sostiene como la hipótesis del tercer entorno, un nuevo espacio social distinto al espacio rural y urbano, primer y segundo entornos que le precedieron.

Obviamente no faltan quienes critiquen este papel de los medios de comunicación o de la televisión en la sociedad de la información. Sobre la consecuencias negativas de la televisión en la sociedad hemos hablado ya en el capítulo III; bastará aquí ampliar lo dicho con algunas ideas propuestas a partir de la magnificación de su impacto social, *como consecuencia* de la convergencia digital. Por

---

<sup>540</sup> McLuhan Eric: *McLuhan: Escritos Esenciales*. Barcelona, Ed. Paidós. p. 56

<sup>541</sup> ROBERTS, Kevin: *El Futuro en Pantalla*. SISOMO. Ed. Urano, Barcelona, 2006, p. 49.

<sup>542</sup> Íbiden, pp. 24-67.



ejemplo González Quirós habla de la sociedad del espectáculo, una forma de vida social en la que se renuncia al valor objetivo del conocimiento y cobra importancia la masa ingente de datos, la imagen y la novedad constante: “Lo que cuenta en esas sociedades es lo que puede *contarse*, medirse y pesarse, la información en un sentido masivo que acaba potenciando hasta el infinito el valor de la imagen en cualquiera de los sentidos del término” . A juicio de González Quirós, no existe interés por la verdad misma, y la pasividad por parte del individuo se hace evidente: “La razón periódica se convierte así en la ideología de una sociedad que no presta atención a lo original, que desdeña lo verdadero más allá de ciertas inmediaciones, que no tiene afición a discutir ni a pensar. La sociedad del espectáculo es una sociedad pasiva, una sociedad en que la realidad ha sido sustituida por los recursos tecnológicos, por la retórica de la prensa escrita, por los tamaños del titular, por las técnicas de manipulación de la imagen audiovisual. *Es una sociedad de la información, pero es una sociedad ignorante* porque se deja arrebatar la voluntad de saber en aras de la información irrelevante, pero masivamente renovada: su atención nunca se concentra ni se detiene porque siempre está yendo a otra parte, y, en consecuencia, ni cree en nada ni aprecia nada.”<sup>543</sup>

Por su parte, D. Wolton alerta sobre la urgencia de desatar ese yugo de la tecnología en lo que respecta a la comunicación en tanto en cuanto se considera que lo esencial de la misma reside, por un lado, en el modo en el que los hombres se comunican y, por otro lado, en la manera en que una determinada sociedad estructura sus relaciones colectivas. Wolton estudia el tema en profundidad y hace una serie de consideraciones al respecto: “...los cambios reales en el orden de la comunicación han sido mucho más del tipo cultural y social que del tecnológico, sobre todo a partir del siglo XVII, en Occidente, con la lenta evolución a favor del individuo, primero, y con la creación de un espacio público y de un espacio político, hecho, que se produjeron al surgir la democracia en el siglo XVII y la sociedad de masas en el siglo XIX. En la historia de este siglo, numerosos cambios han tenido importantes consecuencias sobre la comunicación: en primer lugar, la instauración de la democracia de masas; después, la apertura de las sociedades, unas tras otras, por razones económicas, pero también políticas y culturales; también la ruptura de los equilibrios familiares y de las relaciones campo-ciudad, que modifican considerablemente el funcionamiento de las relaciones sociales y de las representaciones del individuo y de la colectividad; y, finalmente, la ruptura radical de las formas de trabajo, con la casi desaparición del trabajo en el

---

<sup>543</sup> GONZÁLEZ QUIROS, Jose Luis. *El porvenir de la razón en la era digital..* Ed. Síntesis, 1998, p. 173

campo y en las fábricas a favor de la aparición de un sector de servicios que domina extensamente en todas las sociedad europeas. Estas mutaciones culturales y sociales todavía muy inacabadas, de consecuencias múltiples, son al menos tan importantes como la extraordinaria revolución de las tecnologías de la comunicación”<sup>544</sup>

Desde esta perspectiva, la televisión , con sus sistemas digitales, suplanta el vacío producido por la crisis de referencias.

“Unitarias, estructuraban las creencias, la política, la sociedad. ¿No es a esto a lo que hoy asistimos con la comunicación? Ésta se sustituye por otras creencias en crisis: afecta al conjunto de las relaciones sociales, se convierte en un principio de organización y da paso a un discurso sintético que, del individuo a la sociedad, se centra en los intercambios de informaciones. Además la comunicación aparenta ser menos peligrosa que la ciencia, más abierta que la religión y menos decepcionante que la política. Jamás los hombres se han visto invadidos hasta este punto por la ideología de la comunicación y, sin embargo, siempre se han comunicado. Pero lo que también se ha sabido siempre es que la comunicación a menudo resulta difícil e imperfecta, hecho que se tiende a olvidar en la actualidad; el resultado de las máquinas suple aparentemente las imperfecciones de la comunicación social. Se cambia la crisis de valores por los resultados de las tecnologías” <sup>545</sup>

D. Wolton da mucha importancia a la consideración de las consecuencia sociales del nuevo Paradigma al hablar de las *soledades interactivas*: “En una sociedad donde los individuos se han liberado de todas las reglas y obligaciones, la prueba de que hay soledad es real, del mismo modo que es dolorosa la evidencia de la inmensa dificultad que existe para entrar en contacto con los demás. Se puede ser un perfecto internauta y tener las mayores dificultades para entablar un dialogo con el vecino del cibercafé.” <sup>546</sup>

### 7.3 DIGITALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN

Hemos definido hasta el momento el alcance e importancia de la convergencia digital así como el nuevo paradigma crítico que de él ha surgido, la sociedad de la información. Describiremos ahora el proceso de digitalización de la televisión

---

<sup>544</sup> WOLTON, Dominique. *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de Comunicación*, Ed. Gedis, Barcelona, p.203

<sup>545</sup> WOLTON, Dominique. *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de Comunicación*, Ed. Gedis, Barcelona, p.208

<sup>546</sup> Íbidem, p.113

comercial, particularmente en su formato abierto, por ser el canal de contenidos audiovisuales de mayor impacto en la sociedad; describiremos los esfuerzos realizados en televisión de cable y satelital simplemente como pasos previos o paralelos de la digitalización terrestre.

Se pueden señalar dos acontecimientos que llevaron a la progresiva introducción de la digitalización en la industria televisiva: a) el surgimiento de una mayor competencia de distribución y producción de contenidos audiovisuales, a través de la televisión por cable y la satelital y b) el empuje en E. U. y Europa por desarrollar la digitalización como un instrumento de política económica, particularmente a partir del surgimiento de la HDTV (High Definition Tele Vision). Discutiremos brevemente ambos en el siguiente epígrafe

### 7.3.1. Antecedentes

Para el momento en los 90s en que era claro que la digitalización de los contenidos audiovisuales de televisión podría traducirse en una explosión de canales de transmisión, al superar la escasez analógica, y que ello podría convertirse en una transformación de la industria, ésta estaba ya conformada ya por poderosos corporativos en la mayor parte del mundo occidental. Sea que se hable de Norteamérica (Canadá, México y E.U.) o de la Europa Occidental o Japón, eran unas cuantas instituciones, sea privadas o públicas (como el caso de la BBC en la Gran Bretaña) las que controlaban la absoluta mayoría de los contenidos audiovisuales que llegaban a los televidentes. El televisor monocromático primero, y después a color, era el medio y el contenido de la televisión. Hemos discutido ya en el capítulo III como el concepto actual de televisión no está atado a un dispositivo, pero en los inicios, así lo era.

**Modelo multicanal.** El primer “quiebre” a la predominancia de los monopolios u oligopolios de televisión se da en los 80s, al surgir las aplicaciones multicanal, que no estaban limitadas por la escasez del espectro radioeléctrico al que estaba sometido la televisión abierta. Dicho formato surge con la transmisión vía satélite y con la televisión por cable; ambos cuales permitían desarrollar canales con contenido específico que atendieran las necesidades de los “intereses de minorías” que no serían atendidos por los canales abiertos, que atendían sólo a las preferencias de grandes grupos de población. Surgieron así, CNN (Cable News Network) y MTV (Music Television), ambos en

E.U.<sup>547</sup> Aunque inicialmente se transmitieron en señal analógica, ambas emigraron rápidamente hacia el formato digital, al darse cuenta del gran potencial de mercado al atender necesidades específicas de grupos de interés no atendidos por la televisión comercial abierta; y rápidamente pasaron de canales locales a cadenas globales.

La transición de mercado, desde lo analógico a lo digital, vía la fase intermedia del modelo multicanal – que en sí mismo nace analógico para convertirse pronto en digital – se puede apreciar en el gráfico no. 7.

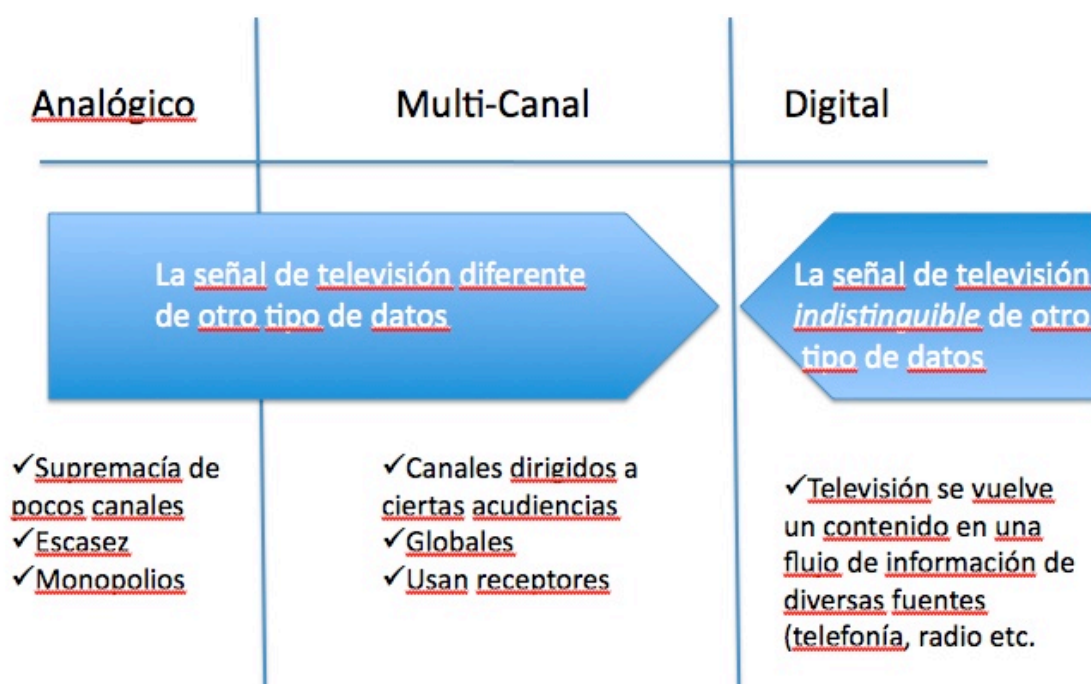


GRÁFICO 7. Modelo de cambio tecnológico de la televisión<sup>548</sup>

**Televisión de alta definición** (HDTV, por sus siglas en inglés). Desde finales de los años noventa se empezaron a poner en práctica en varios países del mundo políticas de migración desde la señal analógica hacia la digital. Dicha transición es consecuencia, a su vez, de la discusión sobre estándares de televisión digital que la precedió en los años 80s. Las razones de tales políticas fueron fundamentalmente: a) el potencial de explosión de canales para cada vez más contenidos, generada por la liberación del espectro si éste se convertía de analógico a digital y, b) el surgimiento de un nuevo

<sup>547</sup> GRIFFITHS, Alan. *Digital Television Strategies*. New York, USA. Palgrave MacMillan 2003, pps. 6-7

<sup>548</sup> Tomado y adaptado de GRIFFITHS, Alan. *Digital Television Strategies*. New York, USA. Palgrave MacMillan 2003, p. 19

estándar televisivo de alta calidad: HDTV (high definition televisión) y la necesidad de darle un canal de transmisión adecuado.<sup>549</sup>

Los primeros esfuerzos de desarrollar un nuevo estándar de tecnología televisiva se remontan al proyecto Hi-Vision de la televisora estatal japonesa NHK desde el año 1968, teniendo lugar las primeras pruebas en la década de los 70s y los primeros equipos –comercializados por Sony y Matsushita en 1984.<sup>550</sup> El estándar fue inicialmente recibido con entusiasmo en los E.U. por la Advanced Television Standards Committee (ATSC).<sup>551</sup> Por su parte en Europa, los órganos reguladores y algunos consorcios como la compañía holandesa Philips, desarrollaron el proyecto Eureka , después del rechazo del estándar Hi-Vision. El primer prototipo del estándar europeo, D-MAC, fue demostrado en 1987, pero las televisoras privadas lo rechazaron en 1991, llevando al abandono del estándar y con ello el fin de un proyecto de televisión digital de alta definición específicamente europeo en 1993.<sup>552</sup>

Mientras tanto, en los E.U. las actitudes de diversos participantes de la industria de las telecomunicaciones empezaron a cambiar con respecto a un estándar de televisión digital de alta definición. Aunque inicialmente ambivalentes, las cadenas televisivas iniciaron pruebas, teniendo lugar la primera transmisión desde una filial de la cadena CBS en Washington en 1987. Eventualmente la discusión empezó a girar alrededor de la idea o necesidad de que E.U. desarrollara su propio estándar y evitar que sucediera en telecomunicaciones lo que ya estaba empezando a suceder en otros sectores industriales: la eventual pérdida de competitividad de las empresas norteamericanas ante la hegemonía japonesa.<sup>553</sup> Como resultado del debate y de un creciente ánimo proteccionista en el congreso de los E.U., éste rechazó el estándar japonés en 1988.<sup>554</sup> Fue así como HDTV rápidamente pasó de una cuestión tecnológica relativamente desconocida a una prioridad de política.<sup>555</sup> Para ese momento, todos los participantes de

---

<sup>549</sup> HART, Jeffrey A. *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*, Cambridge University Press; NY, USA, p. 264

<sup>550</sup> GRINDLEY, Peter *Standards, Strategy and Policy: Cases and Stories*, Oxford University Press,; Oxford, UK, p. 230

<sup>551</sup> EISENMANN, Thomas. *High Definition TV: The Grand Alliance*, Harvard Business School; Boston, USA, p. 2

<sup>552</sup> GRINDLEY, Peter *Standards, Strategy and Policy: Cases and Stories*, Oxford University Press,; Oxford, UK, p. 203

<sup>553</sup> EISENMANN, Thomas. *High Definition TV: The Grand Alliance*, Harvard Business School; Boston, USA, p. 7

<sup>554</sup> HART, Jeffrey A. *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*, Cambridge University Press; NY, USA, p. 237

<sup>555</sup> GALPERIN, Hernan: *New Television, Old Politics: The transition to Digital TV in the United States and Britain*, NY, EUA, Cambridge University Press pps. 32

la industria eran conscientes que la transición a HDTV sería el más importante cambio tecnológico en la industria, desde el surgimiento de la televisión a color, aunque no dejaban de existir voces escépticas al respecto. Joe Flaherty, vice-presidente de la cadena televisiva CBS declaró en 1989: “Tendremos televisión digital el mismo día que tengamos máquinas anti-gravedad.”<sup>556</sup>

En el período 1988-1992, E.U. realiza un esfuerzo para evitar ser segundo o tercer lugar en el desarrollo del nuevo estándar televisivo. En mayo de 1993 un acuerdo de varias compañías, el “Grand Alliance” fue anunciado. Dicho acuerdo resultaría en la adopción del estándar Digital Television (DTV) en dicho año,<sup>557</sup> por parte del órgano regulador norteamericano, la FCC. En ese mismo año, las iniciativas en Japón y Europa finalmente fracasaron, a pesar de esfuerzos gubernamentales en contrario. La Unión Europea anunció formalmente que adoptaría el estándar elegido por la FCC en 1993 y Japón lo hizo en 1994.<sup>558</sup>

Iniciaron así algunos esfuerzos – fracasos en su mayoría – de desarrollar soluciones de televisión digital terrestres, es decir por aire, bajo el formato de *suscripción*. Destacan particularmente las experiencias europeas<sup>559</sup>:

- ITV Digital, en la Gran Bretaña, la cual se colapsó en abril 2002, habiendo “quemado” cerca de un billón de libras de los inversionistas.
- Quiero TV, en España, la cual cerró a principios de la primera década del siglo XXI, en julio de 2002, teniendo un ritmo de pérdidas de 24 millones de euros por mes.
- Premier. Plataforma de Kirch Media en Alemania, terminó en insolvencia con pérdidas de 3.2 billones de euros.

La razón principal del fracaso de las mencionadas iniciativas fue la limitada capacidad de transmisión pues era necesario acomodar la señal digital en las mismas frecuencias que la transmisión analógica de los canales comerciales existentes. Lo anterior demuestra que no es posible tener un sistema mixto analógico/digital para la televisión terrestre.

---

<sup>556</sup> BRINKLEY, J. *Defining Vision: How broadcasters lured the government into inciting a revolution in Television*, Harcourt Brace; NY, 1997, p. 94

<sup>557</sup> HART, Jeffrey A. *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*, Cambridge University Press; NY, USA, p. 237

<sup>558</sup> EISENMANN, Thomas. *High Definition TV: The Grand Alliance*, Harvard Business School; Boston, USA, p. 11

<sup>559</sup> GRIFFITHS, Alan. *Digital Television Strategies*. New York, USA. Palgrave MacMillan 2003, p. 71

### 7.3.2. Plataformas de digitalización de los contenidos audiovisuales de televisión

Al momento actual existen cuatro posibles plataformas de digitalización para la televisión.<sup>560</sup> Las describiremos brevemente, para delimitar nuestro estudio a los más relevantes de nuestro estudio:

**Televisión digital terrestre (TDT).** Consiste sustancialmente en sustituir las señales analógicas existentes, por las cuales transmiten las cadenas televisoras al aire, por señal digital, multiplicando considerablemente la calidad y, sobre todo, la disponibilidad de espectro radioeléctrico, generando así un “dividendo digital” que es aprovechable para diversos usos: contenidos audiovisuales, radio, telefonía etc. Éste es el proceso que se ha desarrollado, en forma fundamentalmente exitosa, en muchos países en los últimos años, y sobre el cual nos concentraremos en extenso en el siguiente epígrafe.

**Televisión satelital.** La plataforma con el potencial de mayor cobertura, aunque sujeto a las inclemencias del clima. La señal es recibida vía una pequeña antena en las casas. Tiene la seria debilidad que aún cuando la señal es digital, no sería posible aprovechar del todo las capacidades de ésta, pues la interactividad se ve impedida por la dificultad – y costo – de que cada usuario mandara señales de regreso vía satélite. Se han desarrollado soluciones en que la “línea de retorno” se concreta a través de la conexión del aparato de recepción satelital con una línea telefónica, como sucede en la Gran Bretaña.

Es conveniente de hecho recordar que el nombre actual del principal conglomerado televisivo de México – TELEvisa – se deriva precisamente de la incursión temprana que dicha compañía realizó en dicha tecnología. Al presente, la principal compañía proveedora de servicios de televisión satelital en México es SKY, propiedad del corporativo Televisa. Su competencia, surgida recientemente, es DISH, compañía de la compañía MVS, grupo de radio, con el apoyo del conglomerado de telecomunicaciones TELMEX. La narración de su actual competencia por suscriptores es uno de los episodios de la actual “Guerra de las Telecomunicaciones” que enfrenta a los corporativos de televisión con el de telefonía.<sup>561</sup>

**Televisión por cable.** Técnicamente el mecanismo ideal para transmisión digital, pues su capacidad de amplitud del canal es considerable. No es sorprendente que haya

---

<sup>560</sup> *Ibidem*, p. 65

<sup>561</sup> Revista EXPANSIÓN, México. Abril 2011

sido el medio pionero en servicios interactivos como el *Video-on-Demand*. Asimismo, las compañías de cable han implementado con éxito el modelo “triple-play”: televisión, telefonía fija y acceso a Internet, incrementando así sus ingresos en un mercado limitado a suscriptores. Tal incursión es un ejemplo más de las “convergencia” que borra los límites entre televisión y telefonía, dando lugar a la confusión regulatoria de la que se ha hablado con anterioridad. A pesar de sus obvias fortalezas, la televisión por cable tiene la fuerte debilidad de requerir fuertes inversiones para su expansión. Asimismo, en un país como México, donde poco menos de la mitad de la población es estadísticamente pobre, su costo lo sitúa por fuera del alcance de amplias sectores de la población.

**Televisión por Internet: broadband.** La palabra “broadband” significa banda ancha, y se refiere a una conexión a Internet suficientemente amplia que permita recibir un programa de televisión en la pantalla de la computadora. En la actualidad, es posible conectar muchos de dichas computadoras a televisores de alta definición y ver el programa que se está descargando de la nube de Internet, como si se estuviera recibiendo de la señal terrestre por aire. Todas las ventajas de la digitalización previamente mencionadas, como la interactividad, comunicaciones, diversidad de formatos etc, son de fácil implementación bajo esta plataforma.

*Broadband* es la plataforma naturalmente digital y todas las expectativas sugieren un rápido crecimiento y adopción en la mayor parte del mundo occidental, como explicaremos más adelante. Sin embargo, no es realista esperar que dicha plataforma sustituya a la televisión en el mediano plazo.

En este trabajo nos concentraremos en analizar la digitalización en la primera de las plataformas: la Televisión digital terrestre, por las siguientes razones:

- La televisión abierta es aquella que llega a la mayor parte de la población, incluso en países como E.U.; en el caso de México, llega al 98% de los hogares. En contraste, la segunda plataforma con mayor alcance, el cable, llega al 60% de los hogares norteamericanos y sólo al 30% de los mexicanos. Por consecuencia, ninguna otra plataforma tiene el impacto en la conformación de la conciencia social como la televisión abierta.
- En el caso de México, la principal compañía de televisión satelital, SKY y la principal de cable, CABLEVISION, pertenecen ambas al principal consorcio de televisión comercial del país, TELEVISA, por lo que sus agendas de contenidos audiovisuales se identifican con la de ella.



### 7.3.3. Experiencias internacionales de digitalización de la televisión

La adopción de un estándar de televisión digital (HDTV) autorizaba a la industria su uso pero no implicaba un mandato de migración al formato digital. En los E.U., el país líder en transición digital, sólo el 2% de los hogares tenían televisores digitales en el año 2000.<sup>562</sup> Dos de las cadenas televisivas nacionales, ABC y CBS habían ya migrado su programación más importante a formato HDTV y una tercer, FOX, lo había hecho a SDTV (standard definition digital televisión); ambos formatos son televisión digital pero HDTV provee mejor calidad de envío, y requiere cuatro veces más de espectro para su transmisión.<sup>563</sup> Ante el lento avance en la transición, muchos países empezaron a emitir leyes al respecto. Dicho proceso de transición es sin duda el cambio más importante que ha sufrido la televisión en los últimos 40 años, aún mayor que la transformación originada por la adopción del color. A continuación relataremos algunas de las principales experiencias de transición digital o, como comúnmente se le ha conocido, el “ocaso analógico”.

#### 7.3.3.1 Televisión Digital Terrestre (TDT)

Conscientes de la importancia de la adopción de tecnología digital y de sus posibilidades en la generación de contenidos audiovisuales, una creciente cantidad de países dio paso a medidas de política para llevar a cabo la transición digital y el respectivo “ocaso” de la señal analógico. De las muchas experiencias internacionales que se pueden citar, nos referiremos en concreto a la experiencia de los E.U. y de España un poco más en extenso. Al final de éste epígrafe, concentraremos en un cuadro comparativo las características de los planes de transición digital de los E.U., Inglaterra, España y Francia, a fin de derivar las “constantes” de los procesos digitalización en dichos países, y poder comparar éstos con el proceso seguido en México en los últimos años.

**Transición a la televisión digital terrestre (TDT) en los E.U.** En 1996 el Congreso de los E.U. aprobó una nueva ley de telecomunicaciones, la “Telecommunications Act”, que regulaba diversos aspectos de la relación entre telefonía local y de larga distancia; en general la intención era crear más competencia en

---

<sup>562</sup> MUSGROVE, Mike. *Price of HDTV falls from “Yikes!” level*. The Washington Post, 19 de octubre 2001

<sup>563</sup> WEI-SKILLERN, Jane. *Primer on the U.S. Television Industry*. Harvard Business School Publishing, 2008, Boston, E.U.

la industria;<sup>564</sup> la ley fijaba el 31 de diciembre de 2006 como fecha límite para completar la transición al nuevo estándar digital de televisión. Sin embargo, para el año 2001, todavía el 96% de los televisores vendidos eran analógicos y sólo 16% de las estaciones de televisión transmitían en digital.<sup>565</sup> En el año 2005, el Congreso emitió una ley actualizando el proyecto de digitalización, la **Digital Transition and Public Safety Act of 2005**; la fecha fue pospuesta en varias ocasiones, primero al 31 de diciembre de 2008, después al 17 de febrero de 2009 y, finalmente y en forma definitiva, al 12 de junio del mismo año.<sup>566</sup> Se estableció que el estándar analógico NTSC sería sustituido por estándar ATSC, que es el mismo que México ha adoptado. En la ley se preveía además la creación y financiamiento de un programa de subsidios para facilitar que los usuarios adquirieran convertidores de señal digital para los televisores analógicos, y evitar que millones de personas quedaran incapacitadas de seguir recibiendo señal de televisión abierta; el programa tomó la forma de distribución de cupones de descuento fiscal para la adquisición de los convertidores requeridos. Como parte de las medidas conducentes a facilitar la transición, el Congreso norteamericano autorizó la distribución de un canal adicional de transmisión para cada una de las estaciones de televisión de tal forma que pudieran iniciar un canal digital en forma simultánea con su transmisión analógica.<sup>567</sup> Asimismo el gobierno lanzó dos sitios en Internet para informar al respecto: <http://www.dtv2009.gov> y <http://www.dtv.gov> , ambos cuales tenían versiones en español. La figura no. 25 muestra la página principal del segundo sitio, donde se indica claramente las tres opciones básica de realizar la transición a la televisión digital, mismas que utilizaría la FCC en su campaña publicitaria promoviendo el cambio.

---

<sup>564</sup> EISENMANN, Thomas. *The Telecommunications Act of 1996*, Harvard Business School; Boston, USA, 2002, p. 1

<sup>565</sup> WEI-SKILLERN, Jane. *Primer on the U.S. Television Industry*. Harvard Business School Publishing, 2008, Boston, E.U. p. 22

<sup>566</sup> HART, Jeffery. *The Transition to Digital Television in the United States: The Endgame*. International Journal of Digital Television, 2010.

<sup>567</sup> City of Winston-Salem. *Insta a los televidentes a hacer el cambio a la televisión totalmente digital*. <http://www.cityofws.org/Home/CitizenServiceDesk/Articles/TransicionALaTelevisionDigital> recuperado el [8 de julio de 2008]

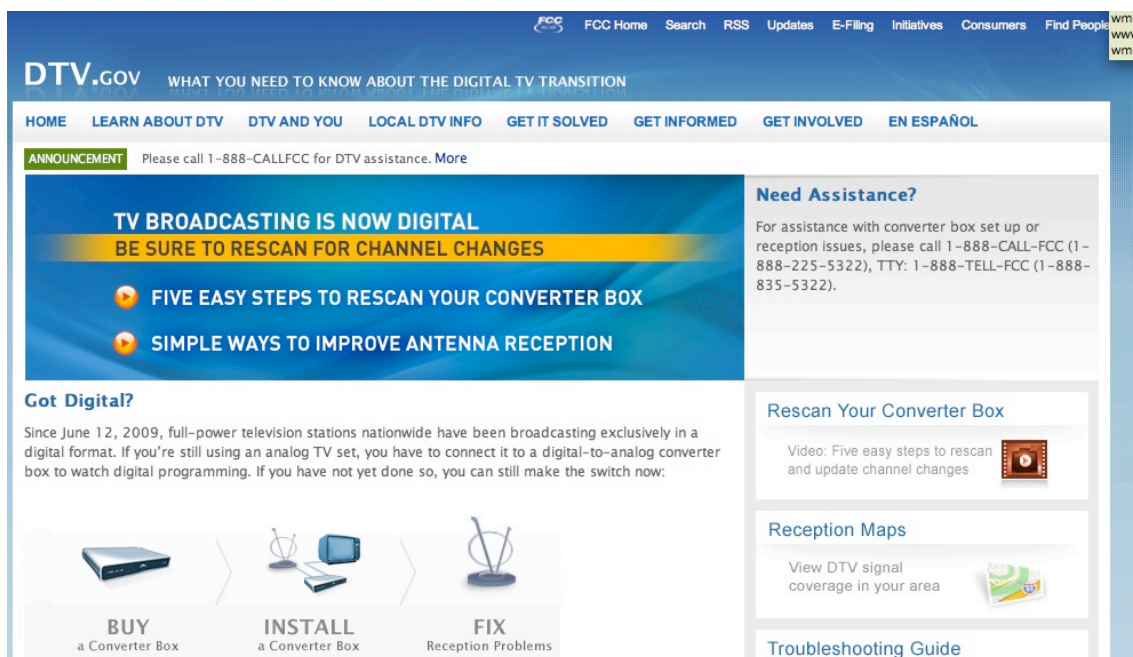


FIGURA 25. Pantalla principal del sitio de la digitalización televisiva en E.U.<sup>568</sup>

La FCC (Federal Communications Commission) inició una agresiva campaña publicitaria instando a los consumidores a no permitir que su televisor pasara a la “extinción”, como los dinosaurios. El mensaje era claro, había que llevar a cabo uno de tres cursos de acción:

1. Conectar el televisor analógico a un convertidor digital-analógico.
2. Adquirir un nuevo televisor digital.
3. Suscribirse a un servicio de televisión pagada (cable o satelital), que son ya digitales.

El mensaje de las tres opciones fue emitido una y otra vez, repetido en forma incesante por las instituciones gubernamentales y por la prensa, radio y televisión. De alguna manera, toda la maquinaria de comunicación y todos los medios de divulgación publicitaria de una sociedad fuertemente mediatizada, como la norteamericana, fueron parte del esfuerzo, La figura no. 26 muestra uno de los carteles utilizados por la FCC de los E.U.

<sup>568</sup> [www.dtv.gov](http://www.dtv.gov) [recuperado el 30 de abril 2010]



FIGURA 26. C rtel utilizado por la FCC para promover la transición digital<sup>569</sup>

Hemos tratado con cierta extensión el desarrollo del proceso de transición -así como la eventual extensión de fechas que sufrió, del 17 de febrero al 11 de junio de 2009- en nuestro blog de divulgación de CNNExpansi n: <http://blogs.cnnexpansion.com/medios/>, por lo que reproduciremos aquí lo ahí escrito:

“En E.U. la transición digital requirió enorme inversión de recursos, el involucramiento de múltiples sectores y planeación de años. El esfuerzo fue liderado por la Federal Communications Commission (FCC). Entre los muchos aspectos que la estrategia de transición involucr , se pueden citar:

- Distribución de 59 millones de cupones gratuitos de \$40 USD para la compra de los convertidores analógicos, de los cuales 31 millones fueron efectivamente utilizados. Cada cupón tenía un valor de 40 USD y cada hogar podía utilizar

<sup>569</sup>  bid.

hasta dos cupones.<sup>570</sup>

- Se establecieron 600 centros de servicio para asistencia a usuarios.
- Se crearon destacamentos de voluntarios, para asistir a los usuarios que experimentaran dificultades en sus casas. Los departamentos de bomberos fueron asimismo capacitados para asistir en sitio a usuarios con dificultades.
- Un número de asistencia telefónica, que llegó a tener hasta 4000 operadores trabajando.
- Impresión de folletos de distribución gratuita.
- Coordinación con gobiernos y organizaciones locales para llegar a grupos de “alto riesgo” de quedar fuera de la transición digital, p. ej. discapacitados, enfermos, minorías que no hablan inglés etc.
- Unidades de información y asistencia técnica móviles, denominadas *DTV Clinics on wheels*, cuyo impacto alcanzó a cerca de 38,000 usuarios. En el caso de la cadena hispana Univisión, la iniciativa se denominó “Escuadrón Digital”<sup>571</sup>. La otra gran cadena hispana, Telemundo, lanzó su campaña propia “Alerta Digital”.<sup>572</sup>
- Una rica variedad de recursos de comunicación; página web, anuncios públicos en cinco idiomas, conferencias de prensa, etc.”<sup>573</sup>

“ Inicialmente planeado para el 19 de febrero de 2009, el apagón analógico en E.U. tuvo que ser pospuesto casi cuatro meses, al 12 de junio, en virtud de que se calculaba que cerca de seis millones de norteamericanos estaban fuera de la digitalización televisiva. Los medios culpaban del retraso a la estrategia desorganizada y carente de fondos suficientes de la administración Bush, bajo cuyo mando en 2005 se había iniciado el esfuerzo. Correspondió al presidente Obama y al Congreso tomar la

---

<sup>570</sup> GUTIÉRREZ, Carlos. *Opinión editorial sobre la transición a televisión digital*. <http://www.dtv2009.gov> [recuperado el 8 de julio de 2008]

<sup>571</sup> Noticias Hispanic PR Wire. *Univisión lanza novedosa iniciativa comunitaria para el cambio a la televisión digital*. [http://www.ahoraneews.com/news\\_pr\\_php?nid=11706](http://www.ahoraneews.com/news_pr_php?nid=11706) [recuperado el 14 de julio de 2008]

<sup>572</sup> 7días. *En marcha campañas sobre televisión digital*. <http://www.7dias.us/news.php?nid=53375> recuperado el [21 de julio de 2008]

<sup>573</sup> HERRERA, Gerardo. *Transición Digital Región 1 (1ª. Parte)* <http://blogs.cnnexpansion.com/medios/page/2/>, recuperado el [28 de febrero de 2012]

decisión de posponer la fecha. Varios problemas llevaron a la decisión:

- El presupuesto asignado al subsidio para la compra de convertidores digitales se estaba agotando (1.34 billones de dólares) y había aun listas de espera para la obtención de los convertidores.
- Aún aquellos que habían adquirido los convertidores digitales encontraban algunos obstáculos para echarlos a andar adecuadamente, destacando que no era inusual tener que cambiar la antena, lo cual no estaba cubierto por ningún subsidio.
- Había confusión entre los televidentes sobre qué implicaba la digitalización: ¿Era necesario tener TV digital? ¿Era necesario tener sistema de cable o satélite? Todo ello a pesar de la campaña de información que se había emprendido por tres años.

La fecha fue finalmente pospuesta, con el compromiso renovado de diversas instituciones de acelerar el paso de la transición y educar al público rezagado. Fue notable, en particular, el esfuerzo de la National Association of Broadcasters (NAB), que agrupa a las estaciones de televisión, las cuales fueron más allá de una simple campaña al aire.

A pesar de todo, en la víspera del apagón analógico, el 11 de junio de 2009, Michael J Copps, director en funciones de la FCC (Federal Communications Commission) admitió que habría personas al día siguiente que se quedarían sin señal de televisión abierta, lo cual efectivamente sucedió. Eventualmente, prácticamente la totalidad de los televidentes realizó la transición. El posponer la fecha no careció de protestas, particularmente de grupos de consumidores y de algunas compañías e instituciones a las cuales se les había asignado ya parte del espectro de frecuencia que se liberaría por la digitalización, p. ej. compañías de telefonía móvil y de seguridad.”<sup>574</sup>

Una vez realizada la transición, no han faltado los análisis del proceso, señalando una diversidad de fallas o deficiencias. Seguimos al profesor Jeffrey A. Hart de la Universidad de Indiana, en sus conclusiones sobre el proceso de transición; el

---

<sup>574</sup> HERRERA, Gerardo. Transición Digital Región 1 (2ª. Parte)  
<http://blogs.cnnexpansion.com/medios/page/2/>, recuperado el [28 de febrero de 2012]

proceso de digitalización fue al final exitoso pero no careció de deficiencias<sup>575</sup>:

- Las televisoras **no fueron requeridas** a usar sus canales digitales para la transmisión de HDTV, siendo éste discrecional, resultando así que muchas eligieron usar los canales digitales para “multicasting” (el uso del espectro liberado para transmitir canales adicionales).
- La FCC (Federal Communications Commission) fue lenta en mandar un alto a la producción y venta de televisores analógicas.
- La FCC basó mucho del esfuerzo en la industria educando a los usuarios sobre la transición.
- No se fijaron *desde el principio* reglas claras sobre la obligatoriedad de que los proveedores de cable y satélite tuvieran que transmitir en sus señales las nuevas señales digital de las televisoras terrestres. Tal deficiencia generó disputas legales entre unas y otras. En inglés, tales cláusulas se denominan “**must-carry**”.
- **Política de partidos.** El Congreso de mayoría republicana no financió adecuadamente el programa de cupones, por lo que éste fue insuficiente. En general, el partido republicano favoreció los intereses de las televisoras y de las compañías fabricantes del equipo, mientras que el partido demócrata favoreció los intereses de las asociaciones de consumidores así de cómo de minorías desprotegidas: los pobres, los ancianos, las minorías étnicas etc.

**Transición a la televisión digital terrestre (TDT) en España.** La discusión sobre la digitalización en España data de la década de los 90s, iniciándose el proceso en 1999. Un documento de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones señalaba al inicio del proceso la importancia del proceso de transición, resumiendo varias de las razones y ventajas que se han presentado en este trabajo:

“**La digitalización** de la señal televisiva supone un hito trascendental en la evolución del sector audiovisual. Esta digitalización, que afectó en primer lugar a las transmisiones por satélite (televisión digital por satélite, TDS) y por cable

---

<sup>575</sup> HART, Jeffrey A. *The Transition to Digital Television in the United States: the endgame*. International Journal of Digital Television. 2010

(televisión digital por cable, TDC), **ha llegado ahora a las ondas terrestres** (televisión digital terrenal, TDT).

El paso de la televisión analógica a la digital es comparable con el que se produjo hace unas décadas de la televisión en blanco y negro a la televisión en color. Al igual que sucedió entonces, se procederá a una **sustitución progresiva de una técnica de emisión por otra**, hasta que todas las emisiones televisivas se lleven a cabo empleando técnicas de transmisión digital, sólo que esta vez ambas técnicas no son directamente compatibles, como lo era la TV en color con la TV en blanco y negro.

La digitalización de la señal televisiva trae consigo varias **ventajas**:

- Un **aumento de la calidad de la señal de vídeo y del sonido**.
- Un **incremento del número de canales** que pueden emitirse.
- La **posibilidad de acceder** a través del televisor a toda una **nueva gama de servicios**. “<sup>576</sup>

El proceso de transición digital en España se encuadra en el contexto de la Unión Europea, al existir una planificación europea del uso de espectro (Acuerdos de Chester, 1995). Sin embargo, no se estableció ningún modelo de transición. El primer país en iniciar el proceso de transición fue la Gran Bretaña en 1998, seguido por Suecia y España en 1999, siendo Finlandia el cuarto a finales de 2001. Tanto en Gran Bretaña como en España, se optó por reservar parte del espectro disponible para plataformas de TDT de pago, las cuales fracasaron ambos en 2002, como se ha explicado previamente en este capítulo. Se puede decir que dichos tempranos fracasos permitieron a ambos países mejorar su transición y cumplirla exitosamente al terminar la primera década del siglo XXI. Para el conjunto de la Unión Europea la Comisión Europea señalaba:

*“Por todo ello, la Comisión supone que **para comienzos de 2010 el proceso de conversión estará muy avanzado en el conjunto de la UE, y propone que el cierre analógico quede completado en todos los Estados miembros de la UE para comienzos de 2012.**”<sup>577</sup>*

---

<sup>576</sup> Comisión del Mercado de Telecomunicaciones/Consell de l’Audiovisual de Catalunya. *La Televisión digital Terrenal en España. Situación y Tendencias*. Julio 2002, pps. 20-21

<sup>577</sup> Comunicación de la Comisión Europea al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 24 de mayo de 2005.



En España, el proyecto inicial, dado a conocer el 9 de octubre de 1998 por Real Decreto 2169/1998, denominado *Plan de Migración*, cubría fundamentalmente los aspectos técnicos de la transición. En 1999 se concede la primera licencia a Onda Digital S.A., la cual empezó a transmitir bajo modalidad de pago con la marca **Quiero TV**, cuyo fracaso la llevó al cierre en julio 2002, como señalado previamente en este capítulo. El 30 de noviembre de 2005 se lleva a cabo el relanzamiento de la transición a la televisión, con la reasignación de las frecuencias que se le habían otorgado a Onda Digital S.A. Un nuevo Real Decreto, el 944/2005 del 29 de julio del 2005 fija el 3 de abril de 2010 para el ocaso analógico.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio emitió un extenso *Plan Nacional de Transición TDT* de 225 páginas, aprobado por el Consejo de Ministros el detallando los aspectos técnicos y el calendario de apagón analógico en las diversas comunidades españolas. Se establecieron 90 Planes de Transición (PTs) en las que se agruparon la totalidad de las regiones, con base en los siguientes criterios:

“Primer grupo (**Fase I**) : aquellos proyectos de transición que teniendo una **población inferior a los 500.000 habitantes** , cuentan con un alto porcentaje de cobertura en TDT y necesitan un número reducido de centros para alcanzar una cobertura similar a la analógica.

Segundo grupo (**Fase II**) : aquellos proyectos de transición con una población intermedia ( **entre 500.000 y 700.000 habitantes** ).

Tercer grupo (**Fase III**) : aquellos proyectos de transición con población muy elevada ( **más de 700.000 habitantes** ) y/o que necesitan de la instalación de un número importante de centros para alcanzar una cobertura similar a la analógica.

Las fases del cese de emisiones con tecnología analógica, tras los proyectos piloto, fueron las siguientes:

Fase I: con 32 Proyectos, fecha límite cese de emisiones analógicas 30-06-2009, 5.628.000 habitantes (12,6% acumulado)\*

Fase II: con 25 Proyectos, fecha límite cese de emisiones analógicas 31-12-2009, 14.475.000 habitantes (32,4% acumulado)\*

Fase III: 33 Proyectos, fecha límite cese de emisiones analógicas 03-04-2010, 44.705.000 habitantes (100% acumulado)\*”<sup>578</sup>

---

<sup>578</sup> <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEnpana.aspx> sitio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre la transición digital [recuperado el 30 de diciembre de 2011]

Se realizaron previamente dos pruebas, una en A Fonsagrada (Lugo), a fin de porbar las dificultades técnica de TDT en municipios con dificultades geográficas; y otra en Soria, el 21 de julio de 2008. El calendario completo del proceso se presenta en la figura No. 27 . Asimismo, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó un sitio en Internet detallando el proceso, resolviendo dudas y proveyendo información sobre la transición: <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/Paginas/Index.aspx>, la cual se puede apreciar en la figura no. 27

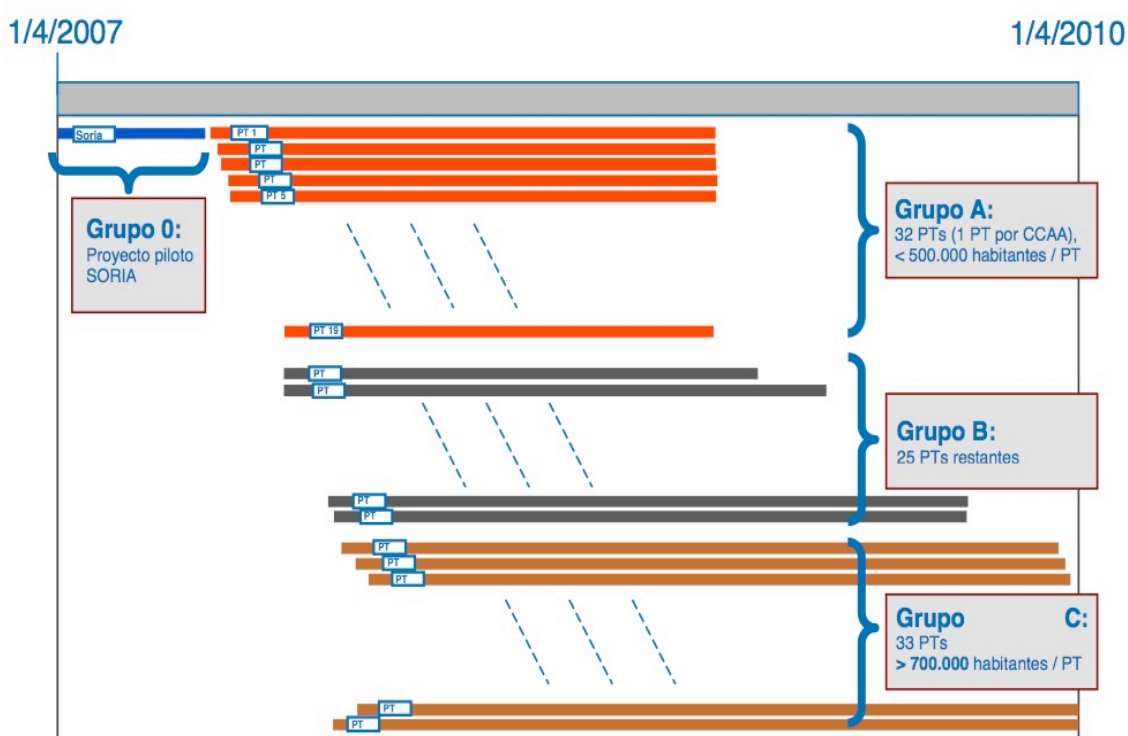


Figura 27. Calendario de la transición digital en España<sup>579</sup>

<sup>579</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Plan Nacional de Transición TDT. 2007*, p. 24



Figura 28. Página del TDT del Ministerio de Industria<sup>580</sup>

Por delante de la mayor parte de Europa, España completó el proceso de transición el 30 de marzo de 2010. “La industria española relacionada con todo lo que implica la TDT es ahora líder mundial. Está exportando a más de 30 países y la mayoría de los europeos están desplegando las redes de TDT con tecnología española.” señaló Francisco Ros, el secretario de Telecomunicaciones quien supervisó el proceso.<sup>581</sup>

**Experiencias internacionales.** Una descripción detallada de otros procesos de transición digital, p.ej. el de Francia, va más allá de los objetivos de este trabajo. Lo importante es identificar cuáles son los elementos constantes de dichos procesos, por el que el caso de los E.U. y el caso de España proporcionan una visión de las vicisitudes de los procesos de transición. El primero fue insuficiente en algunos aspectos y se caracterizó por las políticas partidistas del Congreso norteamericano. El segundo se caracterizó por un fracaso inicial y estancamiento, después del cual se logra configurar un proyecto de transición exitoso y se puede decir que relativamente poco accidentado. Con el fin de poder realizar un juicio, es necesario identificar las constantes que se han aplicado en los procesos de transición en varios países, no sólo en los ya citados. A marzo del 2012, hay 19 países que han completado ya la transición digital, estando previsto que otros 7 lo hagan para finales del mismo año. El cuadro no. 9 presenta el consolidado de las principales políticas aplicadas en cuatro países: E.U., España, Francia, Gran Bretaña, de los cuales podemos derivar las siguientes conclusiones que contrastaremos con la TDT en México:

<sup>580</sup> <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/Paginas/Index.aspx> [recuperado el 30 de abril 2001]

<sup>581</sup> PIÑA, Raúl. Francisco Ros: “España es un país líder en TDT”. El Mundo, 5 de marzo 2012

- El documento rector del proceso tenía jerarquía de Ley.
- Se otorga canal espejo para la transmisión de los nuevos canales digitales.
- Se destina un fondo de apoyo para la realización del proyecto.
- Se licita o se programa la licitación del “dividendo digital”, la banda de 700 Mhz que resulta “liberado” por la eficiencia en la reasignación del espectro, resultante de la digitalización.

	<i>E.U.A</i>	<i>Gran Bretaña</i>	<i>España</i>	<i>Francia</i>
<b>Inicio</b>	1998	1998	1999	2005
<b>Apagón analógico</b>	12 de junio, 2009 (concluido)	Calendario entre 2008 y 2012	Calendario entre 2009 y 2010 (concluido)	Calendario entre 2010 y 2011 (concluido)
<b>Ajustes</b>	Sí (2005)	Sí (2002)	Sí (2005)	No
<b>Política (nivel)</b>	Ley	Ley	Ley	Ley
<b>Modelo</b>	Calidad (HD), pero permite todos los usos posibles	Diversidad Multicanales gratuito	Diversidad Multicanales gratuito	Diversidad Multicanales gratuitos y de paga
<b>Cadenas Actuales</b>	4	4	6	6
<b>Cadenas Digitales</b>	4	43	29	19 gratuitos, 5 HD y 10 de paga
<b>Principal receptor</b>	Decodificadores	Decodificadores	Decodificadores	Decodificadores
<b>Complemento de cobertura</b>	Must carry (sin costo) Must offer	Must carry (DTH gratuito)	Must carry	Must Deliver DTH (sin suscripción) Must offer
<b>Transmisiones simultáneas</b>	Obligatoria	Optativa	Optativa	Optativa
<b>Canal espejo</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Regreso de canal</b>	Sí	Por determinar	Sí	Sí
<b>Servicios adicionales</b>	Posible	Posible	Posible	Posible
<b>Dividendo digital</b>	Licitado: 698-806 MHz	Proyectado	Proyectado para 2015	Licitado: 790-862 MHz
<b>Fondo de apoyo</b>	Sí USD\$2 mil millones	Sí £603 millones	Sí €75 millones	Sí N.D.

CUADRO 9. Experiencias internacionales de transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)<sup>582</sup>

#### 7.3.4. La digitalización de la televisión en México

Utilizaremos todo lo discutido hasta este punto en el capítulo para evaluar el estatus de la digitalización en México. En primer lugar discutiremos las instituciones públicas encargadas de supervisar el ámbito de lo digital en México, las cuales son las mismas que supervisan a la televisión comercial.

##### 7.3.4.1. Organismos reguladores

En México, la labor de supervisar a las empresas de televisión y telecomunicaciones corresponde a dos organismos: a nivel de *Ministerio*, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), y a nivel de órgano regulador descentralizado

<sup>582</sup> DE SWAAN Addati, Mony. *Televisión Digital y el desafío del apagón analógico*. Comisión Federal de Telecomunicaciones. Abril 2011

la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

**Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).** La misión y visión de este organismo son:

**“Visión de la SCT**

Ser una dependencia eficiente en su gestión rectora del Sector, que garantice al país infraestructura de comunicaciones y transportes moderna y suficiente, que promueva la prestación de servicios de calidad y competitivos, que responda a las expectativas de la ciudadanía y a las tendencias de la globalización, contribuyendo con ello al desarrollo sustentable del país, preservando el medio ambiente y la seguridad.

**Misión**

Promover sistemas de transporte y comunicaciones seguros, eficientes y competitivos, mediante el fortalecimiento del marco jurídico, la definición de políticas públicas y el diseño de estrategias que contribuyan al crecimiento sostenido de la economía y el desarrollo social equilibrado del país; ampliando la cobertura y accesibilidad de los servicios, logrando la integración de los mexicanos y respetando el medio ambiente.”<sup>583</sup>

Es una institución que depende directamente del Presidente de la República. En los últimos años el organismo ha tomado importantes decisiones, sobre todo en el ámbito de las telecomunicaciones, como la telefonía fija y la celular. Sin embargo, las decisiones fundamentales concernientes a la televisión y al proceso de digitalización han correspondido a la COFETEL, con la cual hay una seria confusión de facultades y jurisdicción, a la cual se le ha denominado en México la “doble ventanilla” del sector de telecomunicaciones. En la figura no. 29 se puede apreciar la pantalla principal del sitio de Internet del organismo.

---

<sup>583</sup> <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/browse/2/> [recuperado el 30 de enero de 2012]

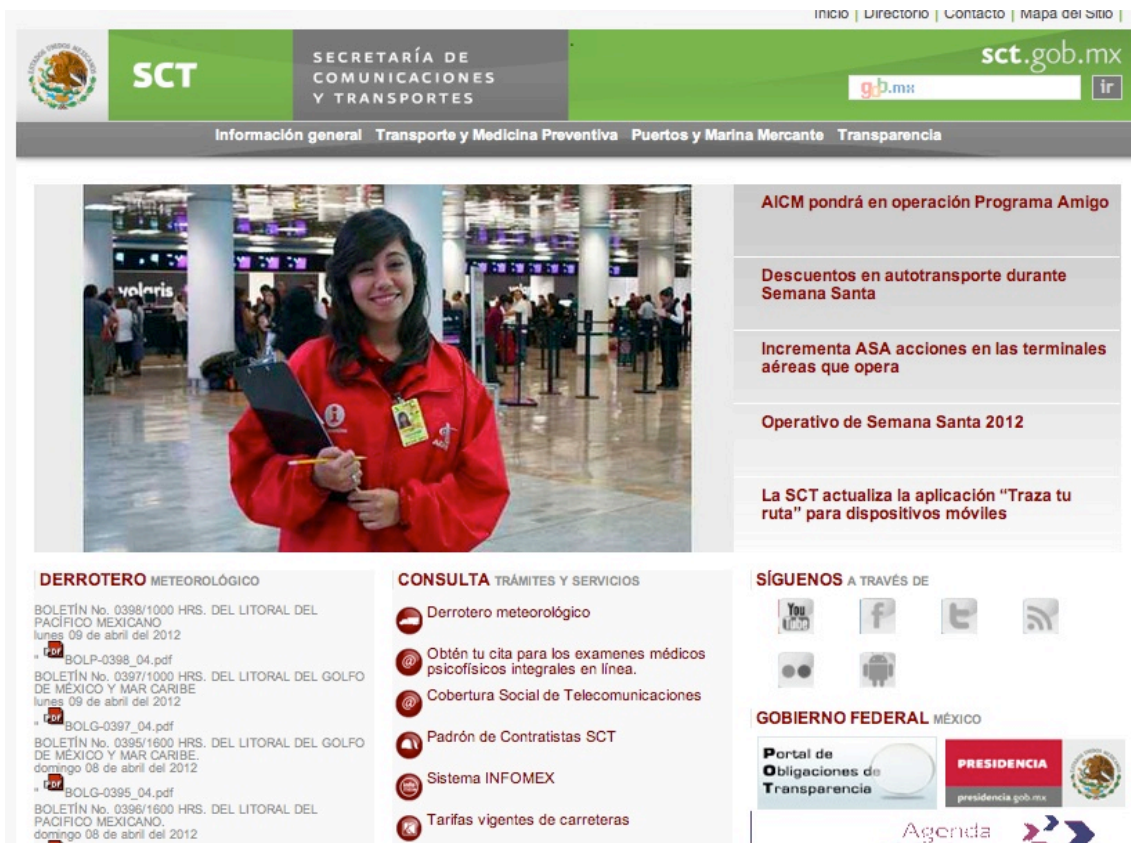


FIGURA 29. Pantalla principal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes<sup>584</sup>

**Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).** Hemos discutido ya varios aspectos referente a este órganos en otros capítulos de este trabajo: sobre el papel de los organismos reguladores de la industria en el mundo (capítulo V) y sobre las vicisitudes del “estatus” legal de COFETEL en México, a raíz de los cambios propuestos a la ley federal de radio y televisión de 2006 (capítulo IV). Mencionaremos aquí los principales puntos relevantes a la discusión del tema de este capítulo.

Mientras que tradicionalmente eran los Ministerios o Secretarías de Estado (como la SCT) los encargados de supervisar el sector de las telecomunicaciones, el proceso de liberalización (privatización) del sector a nivel mundial, llevó al surgimiento de los órganos reguladores especializados en dicha industria. En 1990 existían únicamente 14 órganos reguladores, para 1995 se habían incrementado a 43, en 2000 existían ya 124 reguladores, en 2005 existían ya 140.<sup>585</sup>

En 1995, cuando se discute la ley federal de telecomunicaciones, se discute la creación del organismo regulador desconcentrado, es decir, separado de la SCT; se

<sup>584</sup> Ibid.

<sup>585</sup> Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Trends in telecommunication reform 2006. Regulating in the broadband world*, 2006, p. 13.



señalaba como razón:

“En virtud de que las inversiones en el sector de telecomunicaciones son de largo plazo y de que la dinámica del sector requiere de una autoridad reguladora ágil y eficiente, la iniciativa contempla la futura creación de un órgano desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con autonomía técnica y operativa, a fin de que se complementen los instrumentos para llevar a cabo las políticas y programas tendientes a regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en el país.”<sup>586</sup>

La COFETEL fue creada por decreto del Presidente de la República Mexicana en 1996. Su misión y visión son:

“Misión

Que todos los mexicanos tengan acceso a servicios integrales de telecomunicaciones, prestados en un ambiente de sana competencia y donde prevalezcan condiciones propicias para el desarrollo de mayor infraestructura, la eficiente prestación de los servicios y la introducción de nuevas tecnologías.

Visión

Que México se encuentre a la vanguardia de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información, y que exista acceso, diversidad, calidad, mejores precios y cobertura de todos los servicios, en un ambiente competitivo y convergente, que garantice plenamente el beneficio social.”<sup>587</sup>

Teniendo como facultades:

“administrar el espectro radioeléctrico, opinar a la SCT sobre el otorgamiento de concesiones y permisos, emitir disposiciones administrativas de carácter general, resolver los desacuerdos de interconexión que existan entre los operadores, realizar las licitaciones para el otorgamiento de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y de órbitas satelitales asignadas al país, establecer obligaciones específicas a los concesionarios declarados con poder sustancial en el mercado conforme a la Ley Federal de Competencia Económica, así como proponer a la SCT sanciones por infracciones al marco jurídico.”<sup>588</sup> Su actual Comisionado Presidente es Mony de Swaan Addati, quien fue nombrado para el cargo el 7 de julio de 2010, con una

---

<sup>586</sup> “Exposición de motivos de la Iniciativa de Ley Federal de Telecomunicaciones”, 1995

<sup>587</sup> <http://www.cofetel.gob.mx/> recuperado el [30 de enero de 2012]

<sup>588</sup> Diario Oficial de la Federación, “Decreto por el que se crea la Comisión Federal de Telecomunicaciones”, 9 de agosto de 1996.

duración de cuatro años. Se puede apreciar en la figura no. 30 la página de Internet de la COFETEL.



FIGURA 30. Pantalla principal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes<sup>589</sup>

Durante muchos años se discutió si las facultades otorgadas eran suficientes para darle la autonomía y poder que un órgano regulador requiere, lo que la mayor parte de los analistas consideran la principal debilidad de la que adolece el organismo es: *sólo puede opinar, sin poder sancionar o penalizar*. Las reformas de 2006 le otorgaron facultades pero en forma bastante confusa, pues no deja en claro la distribución de las mismas con la SCT, lo cual genera incertidumbre sobre cual es la instancia reguladora en cada caso. Según la actual legislación en materia de telecomunicaciones, la Cofetel es responsable de aplicar los reglamentos y las normas técnicas, además de revisar que los operadores cumplan con los requisitos necesarios para recibir y mantener las concesiones de telecomunicaciones. La SCT, después de escuchar la opinión de la Cofetel, realiza su propio análisis del asunto en cuestión, y si no coincide con las recomendaciones de la Cofetel, puede revisar los fallos del órgano regulador. Es decir, la Cofetel es en un órgano opinador y subordinado a la SCT en materia de aplicación de

<sup>589</sup> <http://www.cofetel.gob.mx/> recuperado el [30 de enero de 2012]



regulación. Tal situación ha sido denominada por la prensa la “doble ventanilla” del sector, aunque continuamente se señalaba que la “colaboración” entre ambas instituciones lo evitaría<sup>590</sup>, así por ejemplo: ;...si una comunidad o una institución académica están interesadas en obtener un permiso para una estación cultural saben de antemano que:

- 1) tienen que cumplir con requisitos identificados por la fracción I del artículo 20;
- 2) la SCT –¿o Cofetel?– pueden sostener entrevistas con ellas para que aporten información adicional, sin saber qué tipo de información deben aportar;
- 3) la SCT –¿o Cofetel?– pueden pedir información a “otras autoridades o instancias”, sin que los interesados puedan saber qué información – ¿certificado de estudios de preparatoria?–, ni cuáles autoridades –¿podrían pedir información a la Comisión Nacional del Agua para saber si han incumplido con alguna disposición hidráulica? y;
- 4) aun cumplidos los requisitos, la SCT –¿o Cofetel?– resolverá “a su juicio” sobre el otorgamiento del permiso. La incertidumbre jurídica aunada a la discrecionalidad absoluta para el otorgamiento de permisos fue manifiesta y reiterada en las Reformas de 2006.”<sup>591</sup>

Aunque algunas decisiones recientes –como una sobre la interconexión telefónica el 27 de febrero de 2008 – han fortalecido el papel de la COFETEL, la “doble ventanilla” sigue siendo el fenómeno preponderante. Asimismo, es de destacar que la COFETEL nace como concretización de la ley federal de telecomunicaciones de 1995, sin relación con la ley federal de radio y televisión existente. En la actualidad, en virtud de la digitalización y la reformas a dicha ley en 2006, la COFETEL tiene jurisdicción *mixta* en ambas áreas, resultando en la confusión regulador, ejemplo más de lo que se ha señalado previamente en este capítulo: *la ausencia de una convergencia legal que se corresponda por la ya existente convergencia tecnológica.*

---

<sup>590</sup> Ver declaraciones del Secretario de Comunicaciones y Transportes: “Buscará Pérez-Jacome evitar doble ventanilla”, en <http://www.debate.com.mx/eldebate/movil/Articulomovil.asp?IdArt=10883459&IdCat=6115> recuperado el [30 de enero de 2011]

<sup>591</sup> ÁLVAREZ, Clara Luz. *La Comisión Federal de Telecomunicaciones, ¿autónoma o cautiva?.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, pag. 331

#### 7.3.4.2. La transición a la televisión digital terrestre (TDT) en México

Entre las consecuencias de la aprobación de las reformas a las que la prensa denominó “ley Televisa” , fue la posibilidad de que las televisoras se apropiaran del espectro analógico que actualmente explotan para la operación de sus canales digitales, una vez que concluyera la transición analógico-digital, y que el Estado perdiera la rectoría sobre el uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas a los concesionarios de la televisión. Tal posibilidad se desvaneció con la Sentencia de Inconstitucionalidad, pero no está del todo resuelta , en virtud de la indefinición legal en que se halla todavía la industria televisiva.

De esta manera, un canal de televisión digital terrestre podrá ofrecer, además de imagen y audio, como ocurre ahora, una serie de servicios como los ya descritos, y otros más derivados de la convergencia tecnológica y la digitalización. La televisión digital terrestre se une cada vez más tecnológicamente con las telecomunicaciones y convergen. De esta manera, los receptores de televisión se convertirán en equipos sofisticados que permitirán a los televidentes participar en encuestas, recibir informativos en tiempo real sobre tráfico vehicular o clima, al activar una función del televisor. Como ahora sucede con internet, los televidentes podrán también acceder al denominado “comercio electrónico” y adquirir toda clase de productos o servicios, o bien participar en sesiones de educación a distancia o capacitación.

“En todo caso, no deja de ser relevante que con la digitalización se podrá acceder a nuevos servicios, más contenidos, incluso a precios más bajos si se contrataran por separado... El hecho mismo de que la prestación de servicios interactivos pueda ser posible a través de los televisores “resulta clave para que millones de personas que carecen de ordenadores personales –computadoras– puedan acceder a estos servicios”. Esto será fundamental para abatir la brecha digital y fortalecer la llamada “Sociedad de la información”.<sup>592</sup>

El gráfico no. 8 muestra adecuadamente la oportunidad de aprovechamiento del espectro que se deriva de la digitalización de la televisión.

---

<sup>592</sup> SOSA Plata, Gabriel. *Concentración, convergencia tecnológica y triple play: el artículo 28. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México, UAM 2009, p. 297

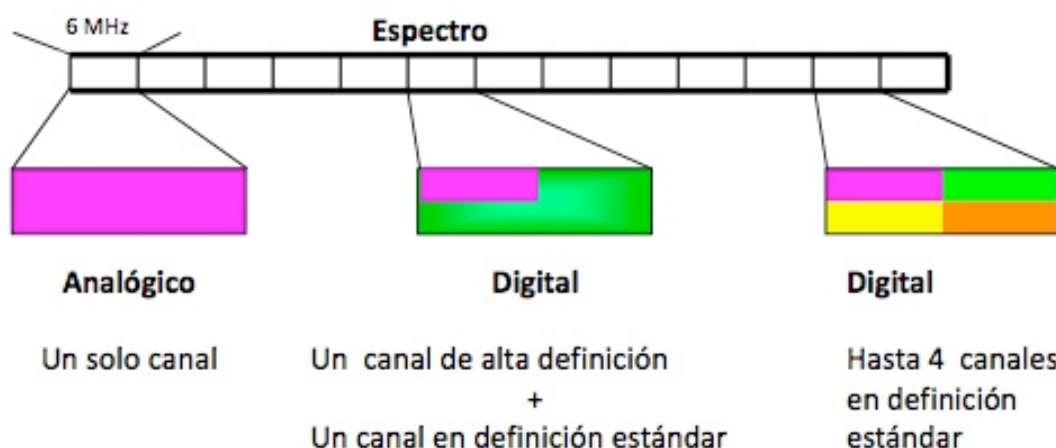


GRÁFICO 8. Aprovechamiento del espectro radioeléctrico como consecuencia de la digitalización<sup>593</sup>

De las tecnología de digitalización existentes, México eligió el estándar ATSC, por la vecindad con los E.U. y la convergencia de nuestra infraestructura con la del principal socio comercial. Las principales ventajas de dicho estándar son:

- Transmitir video con diversos niveles de calidad, desde baja calidad, hasta HDTV.
- Transmisión simultánea de varias señales de video (transmisión multiplex).
- Transmisión de televisión móvil (ATSC M/H).

Con el objetivo de inicializar la digitalización de la television en México, la Presidencia emitió en el 2 de Julio de 2011 el **Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de television digital terrestre y se establece la política para la transición a la television digital terrestre en México**, estableciendo los siguientes objetivos de la misma:

- Inclusión Digital
- Calidad
- Fortalecimiento de la actividad
- Nuevos servicios.
- Optimizar el uso del espectro.<sup>594</sup>

Dando inicio al proceso en el año 2004, con una fecha meta de término en el año 2021. Se estableció un calendario de introducción, con seis períodos considerando el tamaño y la importancia de las ciudades en México. El primer periodo, el cual inició en

<sup>593</sup> DE SWAAN Addati, Mony. *Televisión Digital y Banda Ancha: Exigencia Nacional*. Comisión Federal de Telecomunicaciones. Marzo 2012

<sup>594</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 2 de julio de 2004.

2004 y finalizó el 31 de diciembre de 2006, abarcó las siguientes ciudades: Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo, Matamoros y Reynosa, con al menos la presencia de dos señales digitales comerciales. Los siguientes cinco periodos de transición, en los cuales se tomaron en cuenta las ciudades o zonas de cobertura de mayor a menor número de habitantes, consideran las siguientes fechas:

- Segundo periodo: 1 de enero de 2007 a 31 de diciembre de 2009.
- Tercer periodo: 1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2012.
- Cuarto periodo: 1 de enero de 2013 al 31 de diciembre de 2015.
- Quinto periodo: 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2018.
- Sexto periodo: 1 de enero de 2019 al 31 de diciembre de 2021.

A cambio de que los concesionarios y permisionarios de televisión lleven a cabo las transmisiones digitales en los plazos señalados, el gobierno federal se comprometió a refrendar sus concesiones y permisos al mismo 31 de diciembre de 2021, es decir, por 17 años para que los empresarios puedan realizar las inversiones necesarias para el cambio tecnológico con la seguridad de que sus concesiones no serán tocadas. Junto con el refrendo, el gobierno federal ha otorgado y otorgará a cada uno de los concesionarios y permisionarios un canal adicional para las transmisiones digitales. A estos canales se les ha denominado coloquialmente como “canales espejo”, ya que una de sus características es que transmitirán la misma programación de los canales analógicos, tal como ha ocurrido en Estados Unidos.<sup>595</sup> El potencial de generación de contenidos para las televisiones comerciales queda de manifiesto en la declaración de Leonardo Ramos, director de Alta Tecnología de Televisa:

“El nuevo servicio, como lo vemos en México, es el siguiente: tendremos algún origen, el cual concentra todos los servicios o aplicaciones posibles, que pueden ser video, música, datos, juegos, información, internet, etcétera. Todo esto se combina o se “multiplexea” – como se dice técnicamente –, con la señal de televisión y se puede utilizar la distribución vía satélite o vía terrestre, e incluso también por televisión por cable, por internet, por microondas, etcétera. El usuario desde su casa podrá, con esa terminal multifuncional, recibir todos estos

---

<sup>595</sup> SOSA Plata, Gabriel. *Concentración, convergencia tecnológica y triple play: el antecualo* 28. La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM 2009, p. 302

servicios concentrados en un solo equipo y tener una cierta retroalimentación o cierta interactividad con el origen mediante el uso del canal del teléfono –como se hace al día de hoy – o algún sistema de televisión por cable, pero también podrá hacerse vía satélite o por radiofrecuencia en alguna banda en especial.”<sup>596</sup>

**Acontecimientos recientes.** El 1 de septiembre del 2010, ante el retraso en la digitalización, la Presidencia emitió un nuevo decreto acelerándola y adelantándola al año 2015.<sup>597</sup> El decreto no sólo adelantaba la fecha de la transición sino que introducía varios cambios en el proceso, particularmente que se incorporaba el concepto del “dividendo digital”, la célebre banda de 700 Mhz que se libera como consecuencia de la liberación del espectro. Los cambios y diferencias entre los dos decretos, el de 2004 y el de 2010, se pueden apreciar en el cuadro no. 10.

RUBRO	POLÍTICA 2004	DECRETO 2010	MODIFICACIONES 2011 (EN PROCESO DE REVISIÓN)
<b>FECHA APAGÓN</b>	Sin fecha fija. Señalaba sólo que en 2021 debía existir réplica digital de todos los canales analógicos	Diciembre 2015	Programas piloto que inician en 2012 31 de diciembre, 2015 (Decreto)
<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>	Restringidos	Impulsa el desarrollo de nuevos servicios, en entorno convergente	Impulsa desarrollo de nuevos servicios, en entorno convergente conforme al CNAF
<b>PENETRACIÓN TV DIGITAL</b>	Sólo acciones de política industrial con fabricantes, vendedores y distribuidores.	Subsidio potencial de USD \$60 para decodificadores y antenas	Establece criterio de medición INEGI ( <i>Acciones Complementarias</i> sugiere necesidad de subsidios).
<b>BANDA 700MHZ</b>	No se menciona	Liberar banda 700MHz en 2012 para telecom.	No se asignan canales después del C-51 (700 MHz) Promover concentración debajo de C-36 (600 MHz).
<b>ESTÁNDAR TDT</b>	Estándar A/53 de ATSC obligatorio y exclusivo	Estándar A/53 ATSC como piso mínimo obligatorio, pero flexibilidad para promover distintos modelos de negocio	Estándar A/53 ATSC como mínimo, permitiendo estándares compatibles (A/72, A/153, etc.)

CUADRO 10. Comparativo de las políticas de TDT en México.<sup>598</sup>

La medida fue “controvertida” por el Congreso de la Unión al plantear que no era el Presidente sino la COFETEL la que tenía la facultad para dictaminar sobre la

<sup>596</sup> Participación de Leonardo Ramos Mateos en el “Seminario sobre transición analógico-digital para la radiodifusión en América Latina”, organizado por AiR y ASDER, San Salvador, 4 de octubre de 2004.

<sup>597</sup> DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 1 de septiembre de 2010.

<sup>598</sup> DE SWAAN Addati, Mony. *Televisión Digital y Banda Ancha: Exigencia Nacional*. Presentación de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Marzo 2012

transición a televisión digital terrestre.<sup>599</sup> En Noviembre de 2011, la Suprema Corte de Justicia de la Nación desestimó la controversia y sostuvo el decreto presidencial de septiembre de 2010.<sup>600</sup> Así cuando todo parecía listo para proceder a formular un Programa de transición, el 25 de enero de 2012, el pleno de la COFETEL votó por *dejar en suspenso* el proceso del ocaso analógico y la posibilidad de conceder nuevas licencias de televisión abierta, para sorpresa de analistas, prensa y la opinión pública en general.<sup>601</sup> Días antes de dicho voto de aplazamiento de cualquier decisión, el autor de este trabajo expresó su opinión al respecto- pues existían ya persistentes rumores al respecto – en su columna de divulgación en CNNExpansion.com, haciendo un llamado a la transparencia en la decisión tomada:

“Aunque inicialmente se preveía la discusión para el miércoles 11 (*La Cofetel discutirá sobre TV abierta*, CNNExpansion.com, 8 de enero 2012), la discusión fue pospuesta por la petición de clarificación del proyecto por parte de algunos comisionados del organismo (*Postergan decisión de más canales de TV*, CNNExpansion.com, 10 de enero 2012). Se espera que en los próximos días o semanas, se tome una decisión al respecto. Muchas partes han expresado sus puntos de vista, ejerciendo su derecho: académicos, organismos civiles, y corporativos de la industria. El punto de vista de las televisoras debe ser también tomado en cuenta en la discusión, sin trato preferencial, pero también sin prejuicios ideológicos. Tanta razón tienen los intelectuales y organismos en demandar una decisión objetiva y transparente, como lo tienen las televisoras en expresar sus argumentos.

No hay por qué pensar que México no está listo para una tercera cadena de televisión abierta; hay quienes piensan que hay incluso espacio para una cuarta. La sociedad ha madurado lo suficiente como para poder asumir más contenidos y opciones. El televidente ha sido largamente educado – precisamente por las televisoras – a discriminar y filtrar lo que le gusta. Incluso Emilio Azcarraga indicó en octubre pasado que Televisa no temía enfrentar competencia, en un encuentro organizado por las agencias de publicidad.

---

<sup>599</sup> “Corte alista freno a TV Digital”, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/11/04/corte-busca-frenar-decreto-de-tv-digital> recuperado el [30 de enero de 2012]

<sup>600</sup> “La Corte valida la TV Digital para 2015” <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/11/15/scjn-mantiene-decreto-por-tv-digital> recuperado el [30 de enero de 2012]

<sup>601</sup> “TV Digital y más canales, en el aire” <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/01/25/tv-digital-y-mas-canales-en-el-aire> recuperado el [30 de enero de 2012]

Seguramente los comisionados de la COFETEL son conscientes de que su decisión es más que la simple asignación de un bien público, como si de uso de suelo se tratara. Es por ello deseable que, cualquiera que sea el sentido de la decisión, se den a conocer las razones del voto de los comisionados, a fin de evitar acusaciones de ligereza o alineación con los intereses de una u otra parte. Más allá de la obligación legal que pueda tener, la COFETEL tiene hoy un *imperativo de transparencia*, consecuencia de la importancia de la decisión que tome. Si la decisión fuera en contra de la ampliación de la oferta televisiva, ésta debería explicarse con profundidad; y los primeros en beneficiarse de ello serían las televisoras. Lo último que necesitan Televisa y TvAzteca es la percepción de que fueron mecanismos de presión empresariales los que llevaron a una decisión que les beneficia. Si hubiera consistentes argumentos técnicos y económicos en contra, deberían darse a conocer. Decisiones opacas perjudican a todos los interesados. La posición de Mony de Swaan, a favor de la apertura, ha sido clara, fundamentándola en varios foros; la de los demás comisionados debería ser igualmente transparente.

La sospecha que ya rodea la decisión que tome la COFECO, sea cual sea, debería servir de advertencia a los comisionados de la COFETEL que la transparencia no es ya una opción, sino una demanda de legitimidad.”<sup>602</sup>

Por si el voto del 25 de enero no fuera suficiente para frenar el proceso de transición a la televisión digital, el 11 de abril del 2012 se dio a conocer que:

#### “TELEVISA FRENA EL APAGÓN DIGITAL

La televisora que preside Emilio Azcárraga Jean logró una suspensión definitiva para detener el proyecto de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) sobre el plan de transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT), conocido también como el “apagón digital”.

La compañía logró este recurso luego del amparo que promovió Televisión Peninsular, una filial de Televisa, comentó Irene Levy, quien además de dirigir Observatel -un centro de análisis del sector telecomunicaciones- también forma parte del Consejo Consultivo de la Cofetel.

---

<sup>602</sup> HERRERA, Gerardo. *Televisión y Cofetel: un llamado a la transparencia*. <http://blogs.cnnexpansion.com/medios/2012/01/25/television-y-cofetel-un-llamado-a-la-transparencia/> recuperado el [30 de enero de 2012]

¿Y por qué Televisa está interesado en frenar la televisión digital? Las compañías de radiodifusión, como las televisoras, cuentan con la licencia para transmitir a través de la banda de los 700 MHz, y con el proceso al cambio digital, sus canales que ahora son análogos usarían mucho menor espacio de espectro, por lo cual el Gobierno podría requerirles regresar parte de estas frecuencias para promover tanto el Internet de banda ancha como la entrada de nuevos participantes de televisión.”<sup>603</sup>

Finalmente, a pesar de todas las expectativas en contra, y cuando ya todos los medios y expertos consideraban el tema encarpado por lo restante del 2012, en forma sorpresiva, el 2 de mayo el pleno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones aprobó en sesión extraordinaria el acuerdo por el que se establece la transición a la Televisión Digital Terrestre,<sup>604</sup> fijando su fecha para el año 2015. Asimismo, se espera que la COFETEL publique las bases de licitación de nuevas señales de televisión, ya digital, antes de que termine el año.

¿En qué se diferencia el plan de digitalización de México al realizado en otros países?. En varios puntos sustanciales, lo cuales se resumen en el cuadro no. 11, donde se realiza el comparativo con las experiencias de los países de la muestra seleccionada previamente en este capítulo.

---

<sup>603</sup> <http://blogs.cnnexpansion.com/informacion-privilegiada/2012/04/11/televisa-frena-el-“apagon-digital”/> recuperado el [11 de abril de 2012]

<sup>604</sup> <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/05/02/apagon-analogico-en-2015-cofetel> , recuperado el [30 de junio de 2012]



	<i>E. U.A</i>	<i>Gran Bretaña</i>	<i>España</i>	<i>Francia</i>	<b>MEXICO</b>
<i>Inicio</i>	1998	1998	1999	2005	2004
<i>Apagón analógico</i>	12 de junio, 2009 (concluido)	Calendario entre 2008 y 2012	Calendario entre 2009 y 2010 (concluido)	Calendario entre 2010 y 2011 (concluido)	Decreto 09/2010 31 de diciembre 2015
<i>Ajustes</i>	Sí (2005)	Sí (2002)	Sí (2005)	No	en proceso (2011- )
<i>Política (nivel)</i>	Ley	Ley	Ley	Ley	<b>Acuerdo Secretarial / Decreto Presidencial</b>
<i>Modelo</i>	Calidad (HD), pero permite todos los usos posibles	Diversidad Multicanales gratuito	Diversidad Multicanales gratuito	Diversidad Multicanales gratuitos y de paga	Calidad (HD) SIN impedimento para multiprogramación
<i>Cadenas Actuales</i>	4	4	6	6	5
<i>Cadenas Digitales</i>	4	43	29	19 gratuitos, 5 HD y 10 de paga	5
<i>Principal receptor</i>	Decodificadores	Decodificadores	Decodificadores	Decodificadores	<b>Sólo televisores</b>
<i>Complemento de cobertura</i>	Must carry (sin costo) Must offer	Must carry (DTH gratuito)	Must carry	Must Deliver DTH (sin suscripción) Must offer	<b>Must offer (paquete) Must carry (cobro) en COFECO-TELEVISA</b>
<i>Transmisiones simultáneas</i>	Obligatoria	Optativa	Optativa	Optativa	Obligatoria
<i>Canal espejo</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Regreso de canal</i>	Sí	Por determinar	Sí	Sí	Sí
<i>Servicios adicionales</i>	Posible	Posible	Posible	Posible	Posible
<i>Dividendo digital</i>	Licitado: 698-806 MHz	Proyectado	Proyectado para 2015	Licitado: 790-862 MHz	698-806 MHz Proyectado en el Decreto
<i>Fondo de apoyo</i>	Sí USD\$2 mil millones	Sí £603 millones	Sí €75 millones	Sí N.D.	<b>NO</b>

CUADRO 11. Cuadro comparativo de los procesos de transición digital.<sup>605</sup>

#### 7.3.4.3. El “Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de las telecomunicaciones en México” de enero 2012

El 30 de Enero del 2012, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), organización de la cual México es miembro, dio a conocer su Estudio, largamente esperado, sobre las telecomunicaciones en México (figura no. 31). El Estudio suscitó múltiples comentarios y amplia cobertura en medios mexicanos e internacionales. Aunque el estudio se concentra fundamentalmente en la telefonía y el acceso a banda ancha, hace importantes recomendaciones que confirman varios de los puntos que se han propuesto en este trabajo sobre la necesidad de un marco legal adecuado, fortalecimiento del órgano regulador y eliminación de la doble ventanilla, así como recomendaciones sobre la posible entrada de la Teléfonos de México (TELMEX) a la televisión:

“El sistema vigente de “amparo” (legal) no es operativo para las telecomunicaciones - no deberían otorgarse suspensiones:

- La decisión de la SCJN sobre interconexión (concediendo a la COFETEL plena jurisdicción) debería extenderse a todas las decisiones de regulación

<sup>605</sup> DE SWAAN Addati, Mony. *Televisión Digital y el desafío del apagón analógico*. Presentación de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Abril 2011

- Habría menos incentivos a la impugnación
- Simplificación del sistema de impugnación:
  - Jueces especializados con conocimiento específico sobre la materia

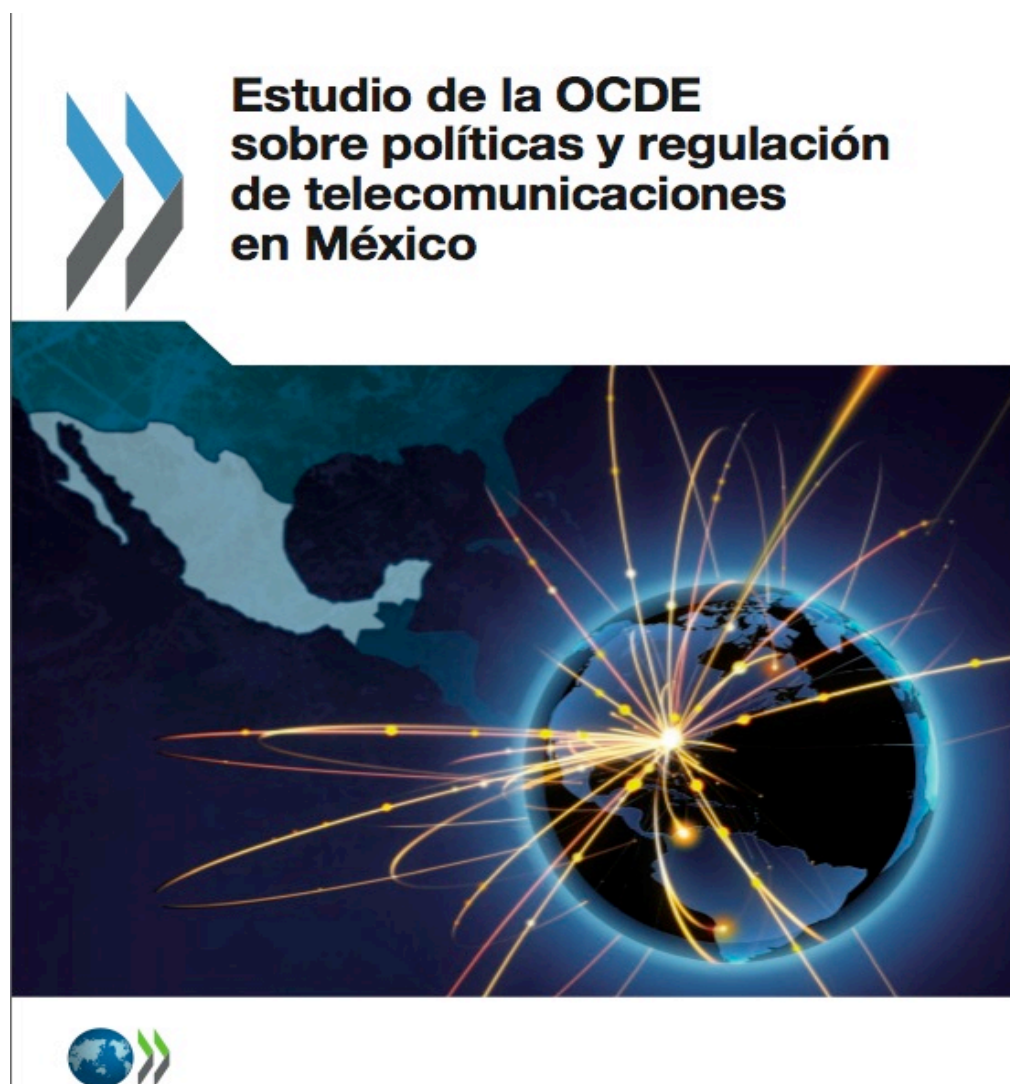


FIGURA 31. Estudio de la OCDE

opinan que el proceso sea complejo y la decisión débil y susceptible de impugnación.

- Solo una autoridad debe tomar cada decisión – aunque el punto de vista de las demás autoridades debe ser tomado en cuenta.
- La responsabilidad y rendición de cuentas respecto a cada decisión debe corresponder a una sola autoridad.
- Las decisiones en materia de regulación de telecomunicaciones se verían fortalecidas.

### ***Fortalecer a la Cofetel***

- Deben ampliarse y definirse mejor sus facultades
- Mayor autonomía (p.ej. recursos presupuestarios – personalidad jurídica)
- Debe poder imponer sanciones – lo suficientemente altas para ser disuasorias
- Mayor transparencia – consultas públicas
- Decisiones motivadas y con argumentación clara: SCT – facultades de formulación de políticas y Cofetel – facultades de regulación
- Ambas funciones deben definirse y separarse claramente
- Ejemplo:
  - Concesiones: deben estar bajo la responsabilidad de la Cofetel
  - Administración de los precios tope: debe estar bajo la responsabilidad de la Cofetel

### ***¿Debe Telmex obtener una concesión de TV?***

- Telmex no debe obtener una concesión que le permita prestar servicios de televisión, a menos que cumpla con ciertas condiciones, las acepte, y se verifique que las respeta:
  - Regulación asimétrica
  - Consolidación de las áreas de servicio local (ASL)
  - Acceso a su infraestructura pasiva
  - Oferta de referencia de interconexión, con acuerdos de calidad de servicio (QoS) y nivel de servicio (SLA).”<sup>606</sup>

La Dirección de Comunicación Social de la COFETEL le solicitó al autor de este trabajo que escribiera un artículo sobre el Estudio, para la Gaceta Oficial del órgano regulador. En el artículo, titulado “**Más allá del informe de la OCDE: hacia un política de convergencia integral.**” repasamos varios de los temas discutidos en este trabajo: la importancia del proceso de digitalización, más allá del aspecto técnico, la secuencia de convergencias: técnica-corporativa-legal etc. Citamos a continuación las conclusiones del artículo:

“1.- Las deficiencias y costos económicos señalados por la OCDE en su informe *son ciertas*, y deben ser tan sólo el arranque de la discusión. *No capturan toda la importancia* que las decisiones que se tomen en este sector tienen para el proyecto de

---

<sup>606</sup> **WYCKOFF**, Andrew. Director para la Ciencia, la Tecnología de la OCDE. *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de las telecomunicaciones en México*. Enero 2012

nación. Ciertamente se puede indicar que el rango de análisis del estudio es estrictamente técnico. Tal argumento justifica las conclusiones del estudio, pero no excusa al Estado y la Academia de considerar los alcances sociales mas amplios.

2.- Aún cuando hay señalamientos importantes sobre transición digital y nuevas concesiones, sería deseable que este estudio fuera seguido de uno relativo al *otro gran ámbito de la convergencia*, los contenidos audiovisuales de televisión, donde la discusión se ha visto lamentablemente pospuesta una y otra vez.

3.- Las recomendaciones hechas por el estudio sobre el entorno legal son tan sólo síntomas de algo más amplio, y por tanto, serían tan sólo un punto de inicio de una *reexaminación de las leyes* que impactan al sector, no sólo la de Telecomunicaciones, sino también la de Radio y Televisión. Seguir regulando por separado lo que la tecnología ha fusionado en una sola realidad es obsoleto.

4.- En un sentido amplio, todas la deficiencias señaladas son resultado de una ausencia o abandono por parte del Estado. El proyecto de sociedad debe tener como una de sus premisas fundamentales la abundancia, disponibilidad y acceso de la información; y requiere una *política audiovisual y de telecomunicaciones* que evidentemente faltó en los últimos años.

Se pasó, en las recientes décadas, del modelo de monopolio estatal o privado tolerado en cada sector, al abandono neoliberal donde el Estado parece haber confundido el “dejar hacer” del mercado por el renunciamiento a su responsabilidad de supervisión y procuración del bien común.

La necesidad de una firme política de Estado es necesaria, particularmente porque *la convergencia digital que detonó toda la espiral no ha terminado*. Si algo es evidente es que el avance de la tecnología sigue y, por ende, sus repercusiones sobre los demás niveles continuarán.

El estudio de la OCDE es una llamada de atención, no sólo un replanteamiento de un problema ya conocido, aunque obviamente su estimación de costos ha permitido dimensionarlo. Sus recomendaciones son lógica consecuencia de los hechos que apuntan.

Ante la evidencia de cómo la convergencia está transformando la estructura económica y el tipo de sociedad que estamos deviniendo, las recomendaciones del informe - aún si fueran implementadas- *no deben ser un punto de llegada, sino un punto de partida.*<sup>607</sup>

## 7.4 ENTREVISTA AL PRESIDENTE COMISIONADO DE LA COFETEL

En julio de 2012, con motivo de la investigación realizada para fundamentar este trabajo, el autor entrevistó a Mony de Swaan, Presidente Comisionado de la COFETEL, principal órgano regulador de la industria, y responsable de las políticas de convergencia tecnológica en curso. La entrevista fue grabada en video. Los puntos más relevantes para nuestro estudio, planteados por el Presidente Comisionado fueron:

- Se ha avanzado en forma importante en la agenda regulatoria en México, siendo que la mayor parte de los objetivos de los últimos dos años se han cumplido. Lo anterior no significa que dichos objetivos estén terminados, sino que los procesos regulatorios están en marcha, aún cuando algunos de ellos puedan tomar todavía tiempo para finalizar.
- La COFETEL necesita más “músculo” regulatorio y más facultades. Es llamativo que ha sido el poder judicial más que el legislativo el que le ha conferido mayores facultades al organismo.
- México necesita avanzar en la licitación de nuevas señales de televisión, a fin de garantizar mayor calidad y competencia en contenidos.
- La digitalización de la televisión terrestre se llevará a cabo, aún cuando el decreto de 2004 no se ha cumplido, pues se han sacado experiencias de ello. Es alentador que las televisoras están llevando ya a cabo la digitalización de sus transmisiones; continuarán con ello pues hace sentido económico. La digitalización no debe ser un esfuerzo sólo del regulador, no lo ha sido en ningún país donde ha tenido éxito. Diversas entidades sociales

---

<sup>607</sup> [http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel\\_2008/varios/gacetas/gaceta\\_54/index.html](http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/varios/gacetas/gaceta_54/index.html) Recuperado el [30 de marzo de 2012]

deben estar involucradas. Asimismo, es necesaria una política de apoyos fiscales y subsidios, para llevarla a cabo.

## **CAPÍTULO VIII**

# **DIGITALIZACIÓN Y CIENCIA DOCUMENTAL: HACIA UN MODELO DE POLÍTICA DOCUMENTAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN**

Corresponde ahora en este trabajo, como tema final, analizar el impacto que la convergencia digital ha tenido sobre la ciencia documental, sobre la política de documentación y preservación audiovisual. Como consecuencia de ello, propondremos elementos funcionales de un modelo de preservación digital de los contenidos audiovisuales de televisión.

### **8.1. LA DIGITALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CIENCIA DOCUMENTAL**

Los años transcurridos desde la aparición de la información audiovisual y digital son pocos y la literatura generada en el ámbito bibliotecnológico sobre su organización no es abundante para la expectativa creada en torno de una tecnología que parece muy sencilla, pero que requiere un mayor estudio, no solo del modo de indizar documentos audiovisuales, sino también como establecer asociaciones entre los diferentes contenidos para su representación y hasta como diseñar y construir los iconos de los documentos digitales, problemas que no serán abordados en este documento. Baste señalarlos para evidenciar el alcance de los cambios generados por la digitalización en en la ciencia documental.<sup>608</sup>

La transición de analógico a digital previamente descrita plantea cambios fundamentales en multitud de ámbitos, muchos de los cuales han sido ya abordados en los capítulos previos de este trabajo. Nuestro interés se centra en aquel efecto sobre la ciencia documental que a nuestro juicio es el de mayor importancia para la televisión

---

<sup>608</sup> BARBA, Gabriela: *La documentación audiovisual* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p.345

comercial: el papel del documentador en la elaboración de tesauros, como mecanismo “guía” en la clasificación y búsqueda de información.<sup>609</sup>

### 8.1.1. El papel del documentador y los tesauros

La ciencia documental ha seguido con gran interés no sólo la evolución del procesamiento de la información, sino que también ha evolucionado junto con el surgimiento de las nuevas fuentes y soportes para la transferencia de información, entre los cuales se encuentra la imagen y los diversos medios que la portan. Esta transformación se ha visto acelerada con el tratamiento de imágenes en los sistemas y servicios de cómputo, que ha permitido el predominio de la imagen sobre la palabra en documentos audiovisuales para la enseñanza, el comercio y la investigación.

La evolución que ha permeado en estos últimos tiempos a la docencia y a la transmisión de conocimientos, tiende hacia métodos no presenciales, es decir a distancia, escenario en el cual la imagen se ha revalorado como un recurso con alto nivel de densidad de información, que requiere con mayor urgencia la construcción de códigos que la representen y que ayuden a descifrar su contenido, asociándolo a las nuevas necesidades de información de los usuarios, docentes o trabajadores intelectuales. Lo icónico se vuelve así la base de nuevo modelos de explicar y exponer la comunicación.<sup>610</sup> Dicha primacía de lo visual, ha sido criticada por autores como Giovanni Sartori, del cual hemos hablado ya en este trabajo.

El papel del documentador en el análisis y síntesis de la información se ha visto más apreciado en este proceso, porque no se ha limitado a la descripción de forma y contenidos de documentos tradicionales, sino ante esta nueva necesidad de interpretar contenidos en un mundo lleno de imágenes para lo cual ha tenido que acudir a técnicas tesaurales que le ayuden a normalizar en alguna medida imágenes y contenidos asociados en la red, de tal manera que el documentador se ha convertido en una suerte de “cartógrafo” para los navegantes del ciberespacio.

La abundancia de imágenes y la necesidad de clasificarlas para organizarlas hace necesaria la construcción de lenguajes controlados, con una estructura jerárquica para representar desde temáticas generales hasta las más específicas, relacionando unas y otras entre sí y con otras temáticas próximas, convirtiendo esta tarea en un quehacer

---

<sup>609</sup> HAEFNER, Albrecht: *The Bridge from Analogue to Digital*, en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p.345

<sup>610</sup> YAZDANI, Masoud: *Iconic Communication* Intellect L & D E F a E, Enero 2001, p. 79



necesario de los analistas de información asociado a los nuevos modos de producción de conocimiento. La mediación lingüística, a través de un tesoro documental con representaciones contemplando los diferentes aspectos del contenido de las imágenes, permite la indización para la posterior recuperación de la imagen digital y documentos audiovisuales en general.

En este trabajo se parte de la premisa del tesoro como un sistema que se interrelaciona en forma más estrecha que el lenguaje natural (sin menoscabar a éste como una opción de búsqueda) con el documento digital como otro sistema en sí mismo.<sup>611</sup> El tesoro y el documento digital se interrelacionan en la recuperación de temáticas dentro de un sistema de información para facilitar el acceso y uso al propio documento digital. El presente estudio se restringirá a la imagen en presentación digital como la nueva variable que se está incorporando en los sistemas de información, cuya lectura requiere de la utilización de aparatos para aprehenderla, situación que motiva la necesidad de una indización adecuada para obtener un conocimiento rápido de su contenido.

Los sistemas de información son parte del ciclo productivo del conocimiento, cuyo cometido es la transferencia de éste para el uso social. Los registros de los documentos informativos conforman el sistema de información y están estructurados de modo tal que no sólo se puedan consultar uno por uno, sino también recuperar por puntos de acceso estratégicamente seleccionados, o bien pueden agrupar elementos comunes de varios registros mediante la activación de categorías de documentos que contienen los mismos conceptos. He aquí la definición de las operaciones de categorización de información sobre documentos de Lafuente, que presenta como la generalización de la abstracción de un concepto en relación con todos los documentos que lo contengan:

“Los resultados del análisis de grupos de documentos se expresan en forma de categorías de documentos, es decir en conceptos abstractos que definen sus propiedades comunes y sus relaciones más generales. Estas categorías son el resultado de una abstracción que generaliza los aspectos particulares o singulares de los documentos que produce y utiliza una comunidad” .<sup>612</sup>

---

<sup>611</sup> NAUMIS, Catalina: *El uso de tesauros en la documentación audiovisual* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p.345

<sup>612</sup> LAFUENTE López, Ramiro, “*Sobre el análisis y representación de documentos*”, Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información, vol. 15, núm. 30, enero-junio de 2001, pp. 163-193.

A este respecto, se puede citar, por ejemplo, el desarrollo de un tesoro para el Centro de documentación de cadena 5, realizado por un equipo, liderado por Felix del Valle y por Antonio García Jiménez.<sup>613</sup> En dicho trabajo, se señala, en relación a los contenidos audiovisuales, la necesidad de una clasificación “binaria” de su temática:

“Los documentos audiovisuales se caracterizan por estar integrados por dos planos de contenido que requieren un tratamiento diferente: Se trata de imágenes “de” algo que tratan “sobre” algo...”<sup>614</sup>

así como la necesidad de desarrollar lenguajes epistemográficos,

“...que representan un intento de solucionar tanto el anquilosamiento de los lenguajes documentales tradicionales como su falta de adecuación al campo de la información de actualidad y al dominio de los materiales audiovisuales. En este sentido, no se debe perder de vista la tendencia que hace hincapié en nuevos desarrollos de este tipo de herramientas, tales como las ontologías, en la medida que son modos formalizados de representación de conocimiento para su recuperación.”<sup>615</sup>

En el ámbito mexicano, como se puede citar el trabajo de Catalina Naumis Peña, el cual versa sobre tesauros documentales en contenidos audiovisuales, utilizados para la educación, ante la ausencia de éstos en México.<sup>616</sup> En su investigación, se muestra la necesidad de desarrollar mapas conceptuales para la clasificación de los contenidos audiovisuales.

Las propiedades de categorización y agrupamiento de los documentos analizados en los sistemas ayudan al usuario a solucionar problemas específicos de información. Los temas comunes que se pueden encontrar en un sistema de información están organizados mediante un control del vocabulario que ayuda en la conceptualización de las temáticas contenidas, tanto al analista como al usuario. En suma, la digitalización permite fusionar en la *substancia digital*, de la que tanto hemos hablado en este trabajo,

---

<sup>613</sup> DEL VALLE GASTAMINZA, Felix, GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio, *et al. Construcción de un Tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco*. Scire. 8 : 1 (en.-jun. 2002) pps. 103-118.

<sup>614</sup> *Ibid*, pág. 109

<sup>615</sup> *Ibid*, pág. 110

<sup>616</sup> NAUMIS PEÑA, Catalina. *Tesoro documental para la representación de contenidos educativos en videos*. Investigación Bibliotecológica v. 17 No. 34 enero/junio 2003 pps. 144-174.

todo posible tipo de contenido, pero tal fusión resulta de por sí en una masa de información sin sentido ni lógica. El documentador, al elaborar tesauros, proporciona una *inteligencia* de contenido, que de otra manera no existiría. Hablaremos un poco más sobre éste, el cambiante papel del documentador, en el siguiente epígrafe.

## 8.2. EL IMPACTO SOBRE LA DOCUMENTACIÓN Y PRESERVACIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN

¿Existen consecuencias específicas del proceso de digitalización de los contenidos audiovisuales en la televisión? Varios autores han estudiado el efecto que la digitalización tiene sobre la ciencia documental en general, como se ha señalado en párrafos anteriores. Analizar en cambio el impacto sobre la documentación televisiva ha sido un campo menos explorado. Se pueden citar entre otros el trabajo de Teresa Agirreazaldegí en *“El uso de la documentación audiovisual en los programas de televisión”* (Servicio Editorial Universitario del País Vasco, 1996); Antonio García Gutiérrez en *“Documentación automatizada en los medios informativos”* (Paraninfo, 1987); Pau Saavedra en *“Los documentos audiovisuales. Qué son cómo se tratan”* (Trea, 2011); así como el informe *Television and Video Preservation 1997* de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, a la cual nos referiremos en extenso más adelante.

Los estudios citados, por su antigüedad, no tratan suficientemente o en forma actualizada la forma en que la convergencia digital afecta la documentación audiovisual en televisión, pues es importante señalar que si bien la documentación audiovisual en televisión no ha sido digital sino hasta tiempos recientes, es indiscutible que dicha documentación será abrumadora o totalmente digital en el futuro. En otras palabras, documentación audiovisual en televisión será documentación digital en el futuro, por lo que se utilizará ambos términos en forma intercambiable. En este sentido el estudio de Mabel Giménez Rayo *“Documentación audiovisual de televisión”* (Madrid, 2007) aproxima el tema fundamentalmente desde la perspectiva digital, y constituye uno de los mejores tratamientos que encontramos al respecto. Giménez Rayo señala en forma precisa las ventajas y desventajas que la digitalización tiene sobre la documentación audiovisual en televisión<sup>617</sup>.

---

<sup>617</sup> GIMÉNEZ Rayo Mabel: *Documentación Audiovisual en Televisión*, Madrid. Ediciones Trea pp 66-75

Podemos hablar, siguiendo a Giménez Rayo, en primer lugar de las ventajas que el sistema digital aporta al tratamiento documental del material audiovisual de televisión destacando las siguientes:

1) **Mayor reconocimiento a labor de documentación:** En la mayoría de las televisiones que han implantado el sistema digital se está produciendo un aumento de la demanda de información, principalmente debido a la facilidad con la que este sistema permite acceder al material, lo que a su vez se está traduciendo en un mayor reconocimiento de la labor del centro de documentación y está potenciando una mayor implicación y colaboración de los redactores con documentación. Cita el siguiente ejemplo: en TeleMadrid, los documentarios de informativos han pasado de ocupar unas dependencias alejadas de sus usuarios a integrarse en la redacción de informativos.

2) **Mejora de la calidad de la emisión:** El sistema digital permite emplear simultáneamente el material del archivo, es decir, varios redactores pueden emplear a la vez el mismo material.

3) **Mejor conservación del material derivado del uso:** La reutilización de las imágenes en el sistema digital no perjudica su conservación, como ocurría en el sistema analógico.

4) **Desaparición de la cinta como soporte:** El sistema digital supondrá la desaparición de la cinta no solo como soporte inicial (donde se graba), sino también como soporte de conservación.

5) **Facilidad para incorporar el material del archivo temporal:** Una de las principales ventajas que presenta el sistema digital con respecto al analógico es la facilidad con la que se puede incorporar el material procedente del archivo temporal al definitivo.

Sin embargo, señala en su investigación, existen también desventajas de la transición al formato digital, a saber, se “corre el riesgo de influir negativamente en las fases de selección y análisis documental”<sup>618</sup> aunque señala que quizás no se deba achacar esta influencia directamente al sistema digital, sino a su implantación, es decir, al sistema de trabajo que los centros de documentación han adoptado para adaptar su trabajo a este nuevo sistema.

---

<sup>618</sup> GIMÉNEZ Rayo Mabel: *Documentación Audiovisual en Televisión*, Madrid. Ediciones Trea p. 70

Existen también algunas desventajas, en las cuales señala:

- 1)Acortamiento del plazo de tratamiento documental**, dificultando la realización de la selección, dada la presión que existe por la rapidez de la “nota”, particularmente en los informativos de noticias,
- 2)Ejecución de la selección por el redactor**, pasando por alto la labor del Documentario,
- 3)Empobrecimiento del análisis documental**, como consecuencia natural de los dos puntos anteriores,
- 4)Empobrecimiento de la calidad de la selección**, a consecuencia de la confluencia de los diversos factores: el abaratamiento de los medios de soporte, la facilidad de que los usuarios finales realicen la selección del material, pasando por alto al documentario, y la natural rapidez con que se trabaja en la televisión, pueden llevar a una disminución en la calidad del material.

Asimismo, como en el epígrafe anterior nos referimos al cambiante papel del documentario, es necesario resaltar que dicha transformación se agudiza para el documentario de lo audiovisual en televisión. Sin cintas, sin películas, sin videos de grabación, sin sonido, etc., la vida diaria de los archivistas y bibliotecarios audiovisuales no es el mismo después de la introducción de políticas digitales de acervo audiovisual. No es ya necesario ir y obtener las cintas para copiar y ver, ni tampoco realizar más visitas al almacén de cintas y películas. No se necesita un cassette de visión del programa para la descripción del contenido. El programa es transmitido a una computadora personal para ser visto en el futuro. La descripción del contenido del programa además cambiara. Muchos de los marcos de referencia son transferidos a la computadora personal, y es posible elegir qué imágenes se quieren ver. Asimismo, el archivista puede hacer una descripción del contenido basado en lo que en ese momento es su prioridad, pues por supuesto puede dar una mirada al programa y después decidir cuanta información quieres utilizar. No es necesario ni siquiera evaluar cuanto tiempo va a gastar en la descripción del contenido comparado con lo que acostumbraba hacer. Pocos reportes han sido publicados acerca del nuevo trabajo para los archivistas y las compañías de televisión y estaciones de radio están trabajando con dichas ediciones.<sup>619</sup>

---

<sup>619</sup> URNES, Tedd: *Audiovisual Archives: Past and Future* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p.345

La pregunta que surge es; ¿Se están llevando a cabo el esfuerzo de documentación y preservación de los contenidos audiovisuales de televisión, específicamente de la comercial?

“La estructura de los servicios de estas empresas suele ser compleja y de dispar organización....documentación audiovisual, documentación escrita y documentación sonora son tres unidades existentes en los servicios de información de las televisiones.”<sup>620</sup>

Partiendo de estructura y políticas de documentación pre-existentes, las televisoras en diversos partes del mundo han comenzado a realizar la transición digital. Es lo que analizaremos a continuación para un grupo selecto de países, aquellos donde la televisión comercial ha sido parte de las referencias de análisis de este trabajo.

### 8.2.1. Documentación y preservación de contenidos digitales de televisión en los Estados Unidos

El caso norteamericano es de importancia, por la obvia razón del peso e impronta que sus contenidos de televisión comercial tienen no sólo en el propio Estados Unidos sino en el resto del mundo. El tema que nos concierne se puede abordar desde dos vertientes: la privada, realizada por las televisoras comerciales, y la pública.

#### 8.2.1.1. La televisión comercial

Las grandes cadenas comerciales de los E.U. (NBC,ABC, CBS, FOX) iniciaron el proceso de documentación digital muy temprano en la década de los 90. La explosión en contenidos digitales fue acompañada por la motivación comercial de ofrecer los programas ya digitalizados al público en general, surgió así el VOD(Video on demand), video por demanda. Las cadenas televisivas no dejaron pasar la gran oportunidad comercial de distribuir una y otra vez los mismos contenidos audiovisuales utilizando una multitud de medios de entrega. El aparato televisor se convirtió en tan solo *uno de muchos* medios de entrega audiovisual. En la actualidad compite con la computadora persona, el celular o el organizador personal. Todo dispositivo con una pantalla es potencialmente receptor de los contenidos audiovisuales más populares.

---

<sup>620</sup> CALDERA SERRANO, Jorge. *La Documentación Audiovisual en las empresas televisivas*. Biblios, Año 4, No. 15, Abril – Junio 2003, pág. 5

En respuesta a un fenómeno masivo de migración a formatos digitales, por parte de los usuarios, las televisoras comerciales norteamericanas desarrollaron una estrategia multicanal<sup>621</sup>:

- ❖ Creación, en el caso de CBS y NBC de canales propios en la red social *YouTube*, en 2006.
- ❖ Utilización de sus portales *web* para transmisión de series, ofreciendo dicho tiempo de transmisión por Internet a publicistas, generando así ingreso adicionales no previstos originalmente en la producción de las series.
- ❖ Expandir o retener sus audiencias mediante la transmisión gratuita de episodios de sus series, después de que éstas han sido transmitido al aire.
- ❖ Desarrollo de series especiales, sólo disponibles en la red y no al aire.



Figura 32. El portal de programas de la cadena ABC<sup>622</sup>

ABC, brazo televisivo de Walt Disney Co. proporciona en su portal la capacidad de buscar, seleccionar y ver episodios de casi todos los programas de entretenimiento y noticias de la cadena, aun cuando pueden existir restricciones según el país desde el cual se realiza la búsqueda. Se pueden realizar búsquedas por genero, actor, director, etc. Se puede observar en la parte superior de la figura la opción “watch episodes” (ver episodios). El sitio ofrece dichos episodios después de una prueba

<sup>621</sup> BRADLEY, Stephen, *Broadband Television in a Broadband World*. Harvard Business Publishing Company, E.U. 2006 pps 14-15

<sup>622</sup> [http://www.abc.com] recuperado el [30 de marzo de 2012]

realizada por la compañía en mayo y junio de 2006, en que más de 5.7 requisiciones de episodios fueron recibidas a través del portal, resultando en cerca de 16 millones de videos transmitidos por dicho medio, convirtiendo al sitio de la compañía en uno de los de mayor crecimiento en los E.U. en dicho año. Los episodios están disponibles desde un día después de haber salido al aire y hasta cuatro semanas después. Los usuarios pueden saltar entre episodios pero no pueden saltar la publicidad que sale al aire con ellos.<sup>623</sup>

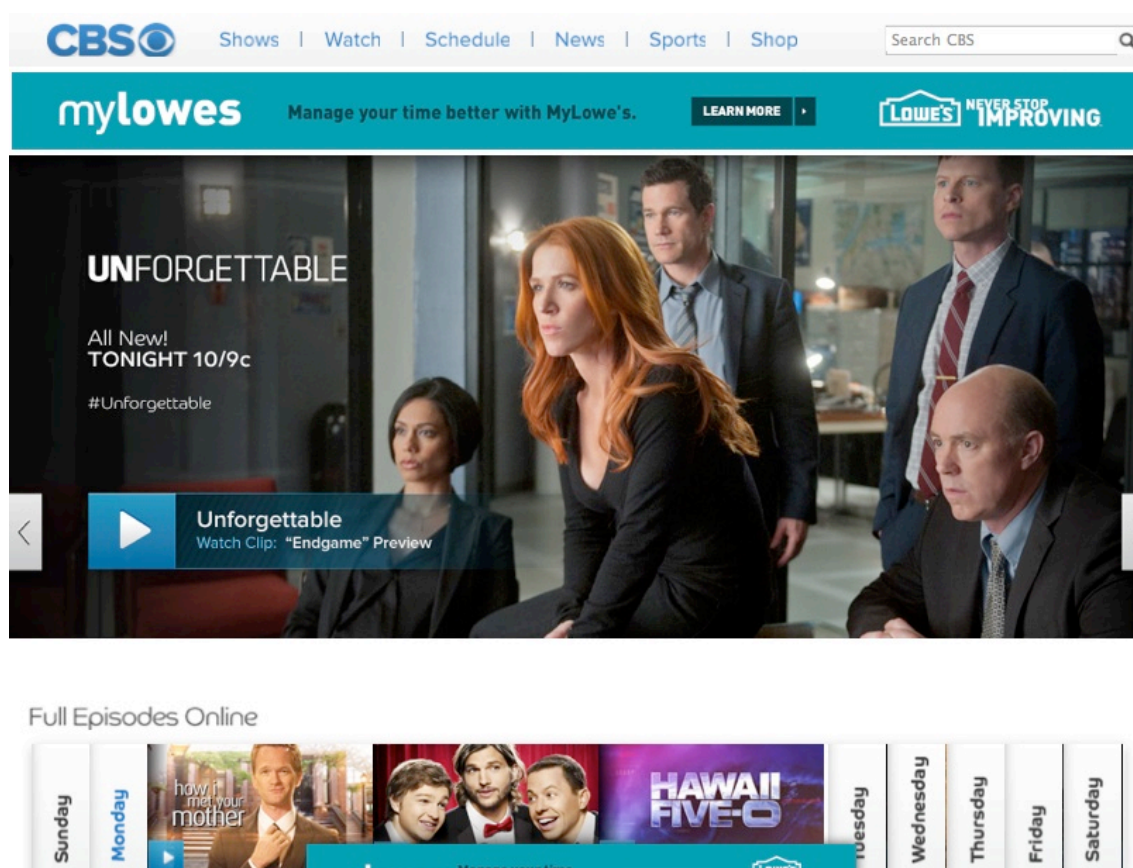


Figura 33. El portal de programas de CBS<sup>624</sup>

Al igual que en el portal de ABC, la cadena televisora CBS ofrece un portal con amplias capacidades de búsqueda y selección. En dicho portal, la frase “Full Episodes Online”, se refiere a la opción disponible para que los usuarios puedan acceder los capítulos de sus series. En marzo de 2006, CBS experimentó un tráfico nunca antes visto en sus sitio web, al transmitir un evento de la Asociación Atlética de los E.U. , con

<sup>623</sup> BRADLEY, Stephen, *Broadband Television in a Broadband World*. Harvard Business Publishing Company, E.U. 2006 pp 9

<sup>624</sup> [www.cbs.com](http://www.cbs.com) [recuperado el 30 de marzo de 2012]



cinco millones de visitantes registrados y 19 millones de videos transmitidos. En contraste con la experiencia de ABC, la compañía empezó a transmitir en forma simultánea su principal noticiero, tanto al aire como en la página web. Asimismo, desarrolló un canal propio en web, denominado Innertube para captar una mayor audiencia y desarrollando una serie “Inturn”, exclusiva para la red.<sup>625</sup>

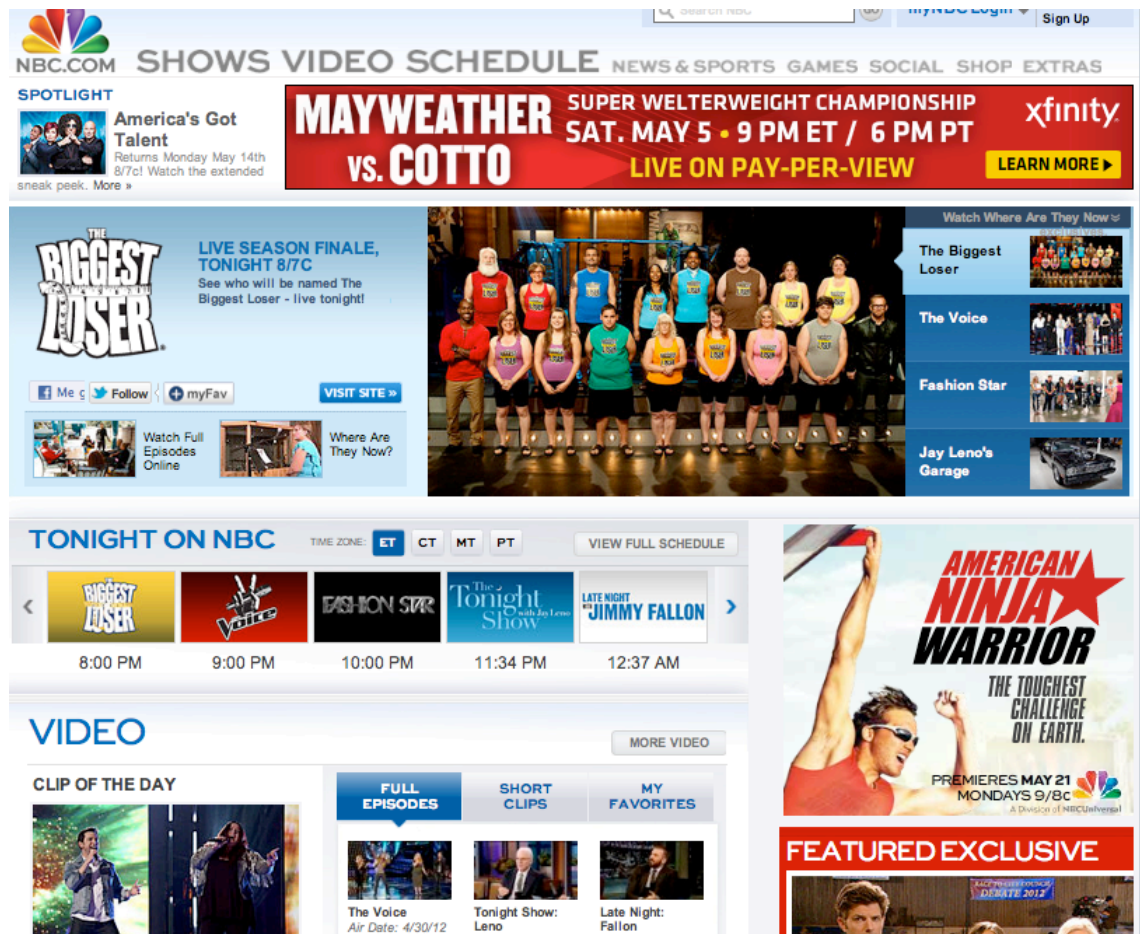


Figura 34. El portal de programas de NBC<sup>626</sup>

NBC fue la única cadena norteamericana que trató de impedir , aunque sea brevemente, la distribución de sus contenidos en línea, solicitando en 2005 a *YouTube* la remoción de varios capítulos de algunas de sus series. Asimismo intento cobrar 99 centavos de dólar por la retransmisión por episodio a través de la plataforma digital de la compañía satelital DirectTV. A pesar de todo, en noviembre de 2006 NBC permitió el acceso gratuito a sus principales series vía la red, como ya lo habían hecho

<sup>625</sup> BRADLEY, Stephen, *Broadband Television in a Broadband World*. Harvard Business Publishing Company, E.U. 2006 pp 10

<sup>626</sup> [www.nbc.com](http://www.nbc.com) [recuperado el 30 de marzo de 2012]

previamente sus compañías competidoras ABC y CBS. En las primeras tres semanas, registro cuatro millones de episodios vistos, considerablemente menor que las otras cadenas.<sup>627</sup>

Los ejemplos anteriores implican, para nuestro estudio:

- ✚ No serían posible sin una digitalización prácticamente simultánea a la producción y realización de los contenidos.
- ✚ Requieren la existencia de un sistema de Bases de Datos de contenidos digitales suficientemente robusto para poder ser utilizados por el público de Internet, o sea, millones de personas.
- ✚ El hecho de poder realizar búsquedas por encabezados como género o temática indica la existencia de una sistema de *metadatos* planeado.

¿Qué hizo posible esta expedita transición digital en la televisión comercial norteamericana? Fundamentalmente dos factores: la existencia de un cada vez más segmentado mercado de consumidores ávidos de contenidos audiovisuales **y la existencia de una política audiovisual digital**, que de suyo requiere un esfuerzo de documentación y preservación.

- Aprobado en 2005 y programado para Febrero del 2009, finalmente consumado en junio de dicho año la totalidad de señal de Televisión transmitida en E.U. es ya de formato digital, como quedo descrito en el capítulo previo.
- Medidas del ente regulador de las telecomunicaciones, la Federal Communications Comission (FCC) como establecimiento de “identificadores” digitales para todos los programas digitales, consistente en “capsula” de metadatos sobre el contenido audiovisual.
- La existencia de una proactiva política de digitalización por parte de la Biblioteca del Congreso, de la cual hablaremos a continuación.

#### 8.2.1.2. Política pública: *The National Television and Video Preservation Foundation*

En 1997 la Biblioteca del Congreso, interesada en la preservación del creciente patrimonio audiovisual, realizó un célebre estudio sobre el mismo, disponible en forma

---

<sup>627</sup> BRADLEY, Stephen, *Broadband Television in a Broadband World*. Harvard Business Publishing Company, E.U. 2006 pp 11

de texto en el sitio: <http://www.loc.gov/film/tvstudy.html> y del cual se puede observar la portada en la figura no. 35.

TELEVISION AND VIDEO PRESERVATION 1997  
A Report on the Current State of American Television  
and Video Preservation  
  
Volume 1  
  
October 1997  
  
REPORT OF THE LIBRARIAN OF CONGRESS  
  
TELEVISION AND VIDEO PRESERVATION 1997  
  
A Report on the Current State of American Television  
and Video Preservation  
  
Volume 1: Report  
  
Library of Congress  
Washington, D.C.  
October 1997  
  
Library of Congress Cataloging-in-Publication Data  
  
Television and video preservation 1997: A report on the  
current state of American television and video  
preservation: report of the Librarian of Congress.  
p. cm.  
pThis report was written by William T. Murphy, assigned to  
the Library of Congress under an inter-agency agreement with  
the National Archives and Records Administration, effective  
October 1, 1995 to November 15, 1996"--T.p. verso.

FIGURA 35. Portada del Reporte de la Librería del Congreso de los E.U., sobre la preservación del patrimonio de video y televisión, octubre de 1997

Como resultado de dicho reporte, surgió la Fundación para la preservación de la televisión y el video: *The National Television and Video Preservation Foundation* , NTVPF, por sus siglas en inglés, cuyo objetivo es recaudar y otorgar fondos para proyectos de preservación del patrimonio audiovisual, sea analógico o digital, pues de hecho el estudio surge cuando la digitalización apenas está surgiendo como fenómeno disruptivo de la industria audiovisual. Su portal se puede apreciar en la figura no 36.

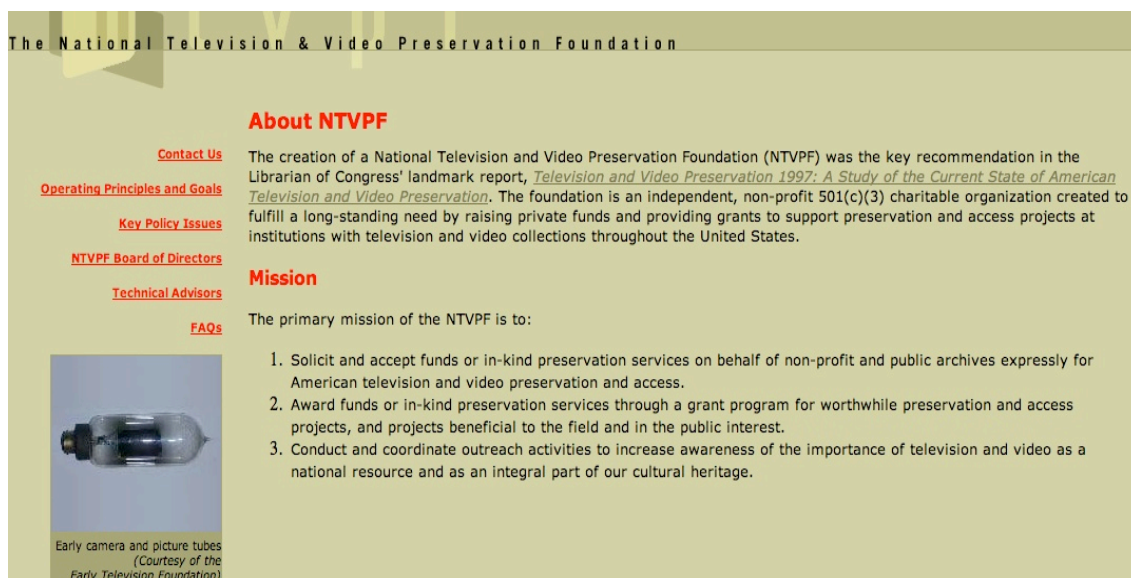


FIGURA 36. Portal de *The National Television & Video Preservation Foundation*<sup>628</sup>

En suma, se puede apreciar que en el caso de los E.U. hay un proceso de documentación y preservación del patrimonio audiovisual de televisión en marcha. Sea por razones de mercado o por razones de política pública, hay participantes tanto del sector privado como del público involucrados en el proceso. Sería tan sólo deseable que dicho esfuerzo tuviera la forma institucional de una ley o marco legal que la hiciera obligatoria y no discrecional.

## 8.2.2. Documentación y preservación del patrimonio digital en la televisión comercial en México

Si la digitalización es –con todas sus ventajas y desventajas señaladas- el futuro de la documentación audiovisual en televisión ¿Cuál es el avance de dicho proceso en la televisión mexicana?

### 8.2.2.1. Documentación audiovisual digital en TELEVISA

En contraste con sus contrapartes de los E.U., TELEVISA no inició actividades destinadas a proveer Video-ON-Demand en un portal digital sino hasta hace unos años recientes con el lanzamiento de <http://tvolucion.com.es> en 2008, cuyo portal se muestra en la figura no. 37 que refleje un esfuerzo de documentación y clasificación de dichos contenidos audiovisuales. Se procederá ahora a describir la situación documental de TELEVISA y su respuesta ante la digitalización, con base en información de la misma

<sup>628</sup> <http://www.ntvpf.tv/html/about/about.html> [recuperado el 30 de marzo de 2012]

empresa.

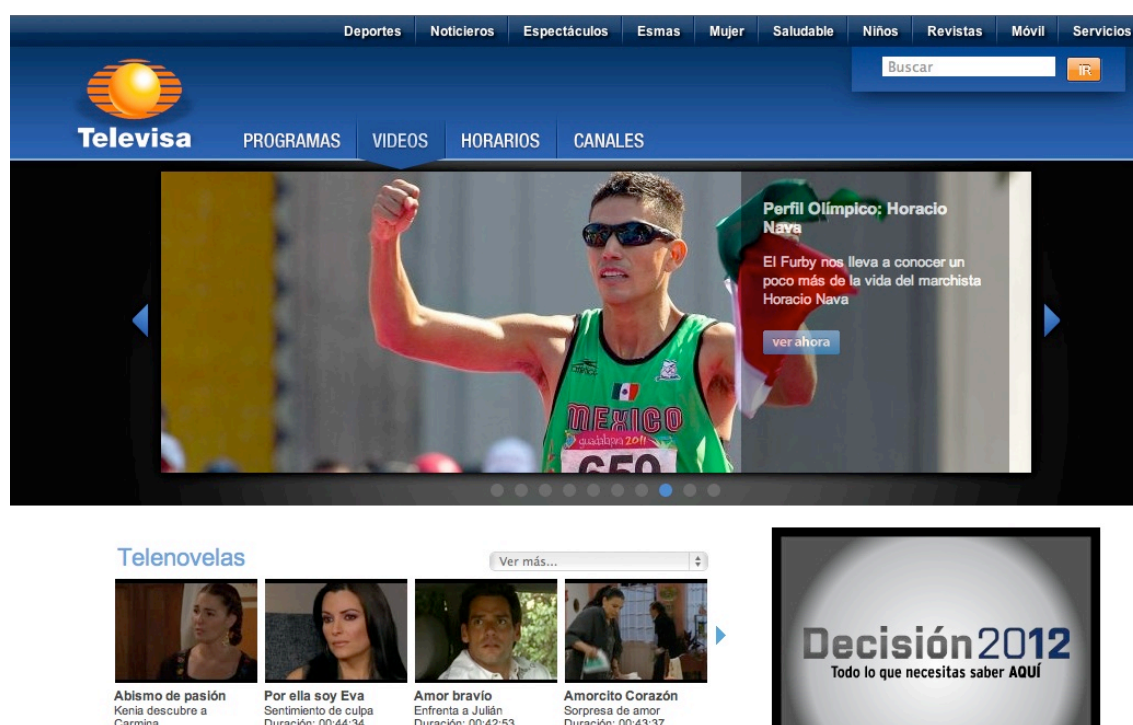


FIGURA 37. Portal de videos digitales de TELEVISA<sup>629</sup>

Los productores de noticiarios comenzaron a utilizar cámaras de cine de 16 mm para filmar las notas que posteriormente se transmitían al aire; igualmente se recibían notas y reportajes de agencias noticiosas extranjeras. Con el nacimiento de la cinta de video, la nueva tecnología permitía entonces obtener imágenes que se podían reproducir inmediatamente. Los camarógrafos cubrían cada vez más fuentes noticiosas. Se empezó a tener muchos documentos visuales de los programas y noticiarios, los cuales se conservaban completos. Los archivos de imágenes crecieron, urgiendo el desarrollo de un sistema de rastreo y catalogación de y se hizo necesario comenzar a ordenar todo ese material. Se creó por consiguiente un área de “Continuidad”

#### MATERIAL AUDIOVISUAL QUE SE ENCUENTRA ALMACENADO

Película de 16 mm	25,000 latas
Videocasetes 3/4	73,750
Cintas de una pulgada	49,540
Videocasetes SVHS	2,110
Betacam	66,692

<sup>629</sup> <http://tvolucion.esmas.com/> [recuperado el 30 de marzo de 2012]



D3	106,539
DVC Pro	384

En la producción de noticiarios, el procedimiento de preservación es el siguiente: en la central de video se recibían todas las señales de satélites y microondas, pasando al área de continuidad. En ésta se grababan en videocasetes D3 todos los contenidos audiovisuales recibidos, dándoles una clasificación consistente en:

- Título de la nota.
- Procedencia.
- Camarógrafo.
- Agencia.
- Reportero.
- Camarógrafo.
- Número consecutivo.

A partir de ese momento el material se encontraba a disposición de los productores para la edición de las notas de los noticiarios, para que posteriormente salieran al aire. Una vez que los productores terminaban de usar los videocasetes, los devolvían a “Continuidad”, donde al final del día se agrupaban las señales, por su procedencia, en:

- Satélites.
- Microondas.
- Stock (material de los camarógrafos locales).

Asimismo, se catalogaban imágenes de especial significado con con los siguientes datos:

- Título de la nota.
- Procedencia.
- Camarógrafo.
- Agencia.
- Reportero.
- Número de archivo.
- Personajes.
- Sinopsis.
- Lugares.

Terminada la catalogación, los videocasetes se enviaban a la videoteca para su cuidado, préstamo y recuperación. El material ya vaciado en los videocasetes se remitía a la videoteca, donde se guardaban en estructuras metálicas, quedando ya a disposición de las áreas de producción.

**Inventario.** En la Videoteca de Noticieros de Televisa se encuentran almacenadas más de 275 mil cintas de video, más 23 mil latas de película de 16 mm. Si las cintas fueran todas de una hora, serían 11,458 días de imagen, o sea 31 años de imágenes continuas. Se reciben mensualmente en promedio 800 nuevas cintas. En un año típico de la última década se recibían 13,792 nuevos videocasetes.

**Préstamo de materiales.** La manera en la que se lleva a cabo la solicitud de la imagen por el área de noticieros es directamente en la videoteca o por teléfono; la imagen que requieren otras producciones es por medio del envío de fax, correos electrónicos, por el sistema de red de la empresa y por escrito, con los datos de la producción, nombre del productor y la descripción de la imagen requerida.

El material solicitado es buscado en la base de datos, se toman los números de archivo, se retira el material de las áreas de almacenaje, proporcionándolo al solicitante, quien llena una hoja que sirve como recibo. Cuando los videocasetes se devuelven se dan de baja en el recibo y se vuelven a su lugar de almacenaje. En el año 2002 se facilitaron a las producciones 134,831 cintas de video, un promedio de 11 mil cintas mensuales.<sup>630</sup>

**La Transición Digital.** A finales del año 2002, TELEvisa dio el salto tecnológico hacia la digitalización de la imagen. La meta de capturar datos, editar, posproducir y archivar, se logró después de meses de pruebas, así como abatir los costos y ubicar el material junto con el resto del acervo, teniéndolo al instante, por varias vías y para varios usuarios simultáneamente, a través de sistemas de distribución de señales como internet o SKY, vía satélite. También se ahorra espacio para colocar más de 2,200 horas en imágenes. La videoteca ya puede y debe llamarse Archivo Digital de Imágenes, donde los términos *compresión* y *metadatos* son claves por la integración de audio y video enlazados a todo un sistema.

En la actualidad, una imagen se puede trabajar por 100 personas a la vez en baja resolución, a diferencia de antes cuando había que esperar a que una producción terminara para ver o editar el material. El procedimiento de captura de imágenes es el mismo que en el análogo: las señales que llegan vía satélite y microondas son

---

<sup>630</sup> VIDAURRETA, Jorge: *La Experiencia de los Archivos Periodísticos de Televisa* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p.143

ingestadas a través de 20 líneas de la central de video. En diversos equipos de computo se asignan las claves de identificación y títulos, pasando después al personal de continuidad. La información se envía a los servidores de alta y baja resolución, desde los cuales puede ser llamada; la de baja por 100 terminales de *clip edit* y la de alta por 8 personas a la vez y trabajar con ella. Posteriormente las notas que son editadas pasan a los servidores de aire y de aquí a los estudios; de igual manera son enviadas al archivo (*petasite*) donde se cataloga con la siguiente información:

- Título de la nota.
- Procedencia.
- Número de archivo.
- Fecha de la nota.
- Reportero.
- Camarógrafo.
- Nombre del catalogador.
- Transcripción.
- Personajes.
- Sinopsis.
- Lugares.
- Número de respaldo.

Esta información se puede consultar, ver y oír desde cualquier equipo de cómputo que esté en la red. Cuando se requiere de una imagen que se encuentra en el archivo digital, por medio de la computadora se solicita, ya sea completa o fragmentos de ella; el nuevo videotecario busca la imagen, selecciona los tiempos y los envía al área de edición donde se procesa; una vez terminada se manda al servidor para enviarla al aire. Como se puede observar, ya no se manejan videocasetes, por lo que se evitan los riesgos de pérdidas, roturas o cualquier otro tipo de contingencias. El servidor de archivo tiene una capacidad de 1,600 videocasetes de datos, ya no de imágenes, con capacidad de 13 horas cada uno. Cuando la capacidad de almacenaje llega al límite, los videocasetes son reemplazados por nuevos.

Consciente de la importancia de la transición digital, Televisa creó la VicePresidencia de convergencia tecnológica, encabezada por Antonio Rallo, quien ha señalado que la digitalización es un “paso determinante para Televisa”<sup>631</sup>. Por esta razón, la convergencia ha sido un paso determinante en el futuro de Televisa, así como

---

<sup>631</sup> Revista Expansión, Abril 14 2008, Núm 988



el que para que este proceso se desarrolle satisfactoriamente es necesario bajar el costo del ancho de banda drásticamente, pues la penetración de Internet de alta velocidad y gran capacidad es lo que permitirá proveer todos estos servicios emergentes. Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) Corea del Sur es la economía 11 y México, la 12. Pero si se considera la banda ancha, Corea es la cuarta y México la 30va..

El problema es que la tarifas bajan poco o aumentan al poco tiempo. Por ejemplo, la tarifa de Telmex (Teléfonos de México) es cara. En este aspecto, México enfrenta otro problema al no tener una infraestructura más desarrollada. Por ejemplo, en el país no existen los *network access points* (NAP) que permitirían una transmisión más ágil de la información sin tener que usar como mediador algún servidor extranjero. Se trata de un factor de rendimiento

Fue Emilio Azcárraga Jean, director general de Televisa, quien planteó claramente que la empresa tenía que producir digitalmente. Desde 1998 comenzó la producción digital y fue en el 2000 cuando comenzaron las transmisiones en alta definición. Actualmente Televisa transmite digitalmente en numerosas ciudades del país

Nos referiremos aquí a la investigación sobre la videoteca de Televisa – ProTele – realizada por Leticia Barrón, en su tesis doctoral del 2008:

“Televisa cuenta en su videoteca con más de 180.000 programas susceptibles de comercializar en formato de *video home*, por la calidad de la producción de los mismos y su comprobado éxito con el público.

Además de lo anterior, se acumulan en promedio 59.000 horas de programación general al año; como ejemplo de esto se puede indicar que en los años 2004, 2005 y 2006 Televisa produjo respectivamente, 54.800, 57.500 y 64.700 horas de programación anual (consultar gráfica dos del segundo capítulo de esta obra). Es precisamente en la videoteca central en donde se documenta y almacena la mayor parte del material audiovisual grabado desde 1963, lo que convierte a su videoteca en una de las más grandes de habla hispana en el mundo. ....

En el caso de las telenovelas, se almacenan de 2.500 a 3.000 horas en promedio anualmente en la videoteca central. A diferencia de los programas informativos, que llegan a tener hasta 45.000 horas al año, si se realiza un cálculo rápido, las imágenes de telenovelas llegan a ser muy pocas relativamente en proporción a los noticieros.

Es muy importante mencionar que la videoteca de noticias se encuentra

descentralizada tanto en su, organización, funciones y ubicación física de la videoteca central, por las necesidades de los programas informativos.

Aunque no se cuenta con una cifra precisa del total de horas de telenovelas que se tienen almacenadas en esta videoteca, se puede estimar que de un total de 654 telenovelas de 1958 a 2006, con un promedio de 150 capítulos de una hora. Resulta así establecer un sencillo cálculo global de 98.100 horas del acervo de este género.

La videoteca central de Televisa (...llamada Protele) se divide en tres áreas:

1) Videoteca Fílmica: Es la que administra y documenta todas las series o películas compradas a otras productoras nacionales o extranjeras. A las producciones adquiridas listas para emisión se les llama “enlatados”.

2) Videoteca Histórica: Esta videoteca es la que recibe material grabado de telenovelas, series, películas y programas en general, producidos por Televisa y que ya se han emitido; a excepción de las producciones de Noticias y Deportes, ya que actualmente estas producciones tiene digitalización automática del material que graban diario y cuentan con su propia videoteca digital audiovisual. En la videoteca histórica, también se realizan traducciones del material al inglés por solicitud, siendo enviados a Televisa Internacional. También se realizan procesos de salvamento de todos los materiales anteriores al 2000 (formatos analógicos) en nuevos formatos (digitales y DVD). Este proceso actualmente es continuo aunque es importante mencionar que sólo se digitaliza por solicitud de alguna producción el material de telenovelas producido antes del 2000, por lo que para este género gran parte del material sigue siendo analógico.

3) Videoteca operativa: Es la que da servicio de préstamo y embarque del material audiovisual, ya clasificado y catalogado, a las producciones que lo solicitan. Por lo general es enviado por mensajería, debido a que las instalaciones de las producciones de espectáculos y telenovelas quedan muy distantes del edificio de Protele.

A la fecha de esta investigación..... Protele se encontraba en un proceso de administración digital que permitirá a la videoteca contar con servidores nuevos, así como una nueva reestructuración de activos fijos y personal .....

La información no estará *on-line* para el público externo, sino únicamente para usuarios internos, que podrán consultar directamente en línea la base de datos e imágenes del material audiovisual.....”<sup>632</sup>

---

<sup>632</sup> BARRÓN Domínguez, Leticia. *La Industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 225 - 232

La videoteca – señala Leticia Barrón – cuenta con procedimientos certificados en ISO 9001:2000 a partir de 2006. Posterior a su investigación, la videoteca dio acceso a público externo, para fines de consulta. No se contaba fonoteca o fototeca.<sup>633</sup>

#### 8.2.2.2. Documentación audiovisual digital en TVAZTECA

La Videoteca de TVazteca es un departamento – a diferencia de una Vicepresidencia como en Televisa -- donde se almacena todo el material generado por TVazteca y los proveedores externos. Cuenta con aproximadamente 600 mil horas de material grabado en diferentes formatos, 3/4, 1”, Betacam SP, Beta- cam digital, DVC Pro y VHS para testimoniales. Se describe brevemente su proceso documental, basado en la información provista por la misma compañía televisora.<sup>634</sup>

**La clasificación de datos.** Contando con la base de datos, el siguiente paso es la clasificación de cada unidad audiovisual. Esta cubre los datos básicos más importantes contenidos en una grabación como son:

- Numero de videocassete. (asignado por clasificación de videoteca).
- Tiempo de grabación.
- Fecha del evento.
- Reportero.
- Camarógrafo.
- Personaje.
- Suceso, evento.
- Título del programa.
- Título del capítulo.
- Palabras claves.
- Lugar.
- Origen de la señal.
- Tipo de material.
- Fecha de transmisión.
- Número de bloques.

---

<sup>633</sup> Íbid, p. 233

<sup>634</sup> BARBA, Gabriela: *La Documentación Audiovisual en Televisión* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p.143

- Número de pases (control que se lleva cuando es material de proveedor).
- Información del elenco.
- Agencia de origen de grabación.

Acorde a los reporte mismos de TVazteca, la falta de recursos no ha permitido el desarrollo de una labor de catalogación el material, es decir no se han desarrollado los metadatos del material audiovisual.

**Control de Material.** La Videoteca de TV Azteca es responsable de la salvaguarda de cualquier tipo de material almacenado en ella; teniendo las siguientes funciones:

- Administrar y supervisar el buen funcionamiento de la base de datos.
- Revisar el espacio de almacenaje.
- Vigilar la conservación de los videocasetes en condiciones apropiadas.
- Supervisar el estado físico del material audiovisual resguardado.
- Recibir todos los materiales grabados.
- Asignar numeración a cada videocasete.
- Designar espacios para acomodo del material.
- Supervisar el préstamo del material audiovisual solicitado por sus usuarios.
- Dar seguimiento del préstamo de los materiales desde que salen de la videoteca hasta que son devueltos.

Desde el año 2003 TVAZTECA ha iniciado la digitalización de sus contenidos, pero ésta consiste fundamentalmente en la conversión de analógico a digital.

En su investigación del 2008, Leticia Barrón señala:

“El personal de la videoteca se divide en dos especialidades: Programas de Noticias y Deportes, por una parte, y por otra los demás programas. Esto es debido a que los primeros realizan análisis de contenidos de manera exhaustiva, a diferencia del personal que documenta otros programas como espectáculos, películas, series y telenovelas.

En 2005 inició el área de videoteca bajo las normas estándares de Calidad ISO 9001:2000. En 2006 se revisó nuevamente el proceso y se otorgó el dictamen de certificación.

En ese año 2006 TV Azteca dispone ya de la valoración de su inventario de producciones propias y derechos de exhibición en 1.225 millones de pesos mexicanos:

aproximadamente 111 millones de dólares USA. Las telenovelas se guardan físicamente en cintas dentro de anaqueles, para la consulta interna de usuarios.”<sup>635</sup>

En contraste con TELEVISA, su oferta de videos no aparece en forma prominente en su portal, que puede apreciarse en la figura no 38. Tiene disponible algunos videos, fundamentalmente de noticias.



Figura 38. El Portal de TVAZTECA<sup>636</sup>

**Observaciones finales.** Como queda claro de la descripción anterior , se pueden derivar dos conclusiones relevantes para este trabajo, sobre el proceso de Documentación y la digitalización en la televisión comercial mexicana:

- El proceso de documentación digital esta en sus etapas iniciales en la televisión comercial, sin datos que fundamenten
- Todo proceso de documentación se realiza al final de la cadena de producción audiovisual, particularmente la elaboración de metadatos, en caso de existir (Televisa), y en otros casos es inexistente (TVazteca).
- Para ambas compañías, la digitalización consiste, en esta etapa, en la conversión de señales analógicas en digitales, con la documentación como una actividad de mantenimiento, apoyada por labores básicas de clasificación, que sólo pueden

<sup>635</sup> BARRÓN Domínguez, Leticia. *La Industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 247

<sup>636</sup> <http://www.tvazteca.com/index.html> [recuperado el 30 de marzo de 2012]

denominarse metadatos en forma muy superficial. No existe, por lo tanto, gestión de los contenidos audiovisuales digitales y por tanto no se puede hablar de un sistema de gestión del conocimiento audiovisual.

En virtud de la ya establecida importancia de la información generada por la televisión, es evidente que la preservación del patrimonio audiovisual de la televisión no puede ser solamente una iniciativa de las compañías de televisión. Debe ser por tanto parte de un proyecto social, por ende, la necesidad de establecer una política de documentación audiovisual en televisión como parte de la política de información y documentación.

### 8.3. NECESIDAD DE UNA POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DEL ACERVO DIGITAL

En este epígrafe plantaremos en primer lugar la naturaleza de la política de información y documentación en la sociedad actual y la integración de los medios de comunicación audiovisuales en dicha política.

#### 8.3.1. Bases doctrinales: la política de información y documentación

En su sentido más amplio, se puede citar a Marta Dosa al señalar que “una política de información es un plan para el desarrollo de servicio de y recursos de información y su utilización más eficaz”<sup>637</sup>. La formulación de dichas políticas se basa, por tanto, en el reconocimiento del derecho y necesidad que tienen los individuos y las Instituciones de un país de disponer de información en forma expedita y eficiente. Tales políticas pueden ser tanto públicas como privadas, le corresponde al Estado, como garante del bien común, un rol distintivo en la formulación de las mismas. Aun cuando los organismos privados puedan y deban establecer políticas de información para la preservación de su capital intelectual, “le corresponde al Estado la tarea de concertar tal esfuerzo”<sup>638</sup>

Establecido así el carácter fundamentalmente público de las políticas de información y documentación, empezaremos por definir las. Seguimos aquí la definición de López Yepes, quien la define “el conjunto de medidas o decisiones que ejercen los poderes públicos en sus diferentes niveles —internacional, nacional, autonómico y

---

<sup>637</sup> DOSA, Marta. *A future perspective on Information Policy Research Needs*. La Habana, Septiembre de 1990, p.2

<sup>638</sup> ROS GARCÍA, Juan, y I.ÓPEZ YEPES José: “*Políticas de Información y Documentación*.” Madrid, Síntesis, 1994, p. 20

local— al objeto de ordenar y hacer eficaces, sobre las bases de la coordinación y la cooperación, las instituciones documentarias. Con ello satisfacen un derecho constitucional del ciudadano y permiten la conformación de unidades, redes y sistemas de información y documentación.”<sup>639</sup> Desde esta perspectiva la política documental impacta sobre toda la “cadena de valor” del proceso de generación y preservación de la información, a saber, la formación de profesionales de la información y documentación, el tratamiento de las unidades de información, así como su difusión de la misma a los usuarios finales. Siguiendo al mismo autor, se puede estimar que el antecedente de la necesidad de planificar sistemas nacionales de información y documentación como factor intrínseco al propio concepto de documentación, proviene de Otlet, el padre de la ciencia documental<sup>640</sup>

En este trabajo importa fundamentalmente la política de información y documentación en cuanto política de preservación de contenidos audiovisuales, pero no de cualquier contenido audiovisual sino de aquellos producidos y transmitidos por los medios de comunicación. Es necesario, por tanto, explicar como la política de información se diferencia en forma específica en los medios de comunicación, en particular la televisión.

#### 8.3.1.1 Los medios de comunicación como componente de la política de información y documentación

Bajo este epígrafe no es nuestra intención discutir la política de información aplicada a medios de comunicación en lo que se refiere al concepto de “libertad de expresión”. Por importante que dicho aspecto es para la vida social y política de un pueblo, no es parte del objeto de este trabajo. Hemos discutido ya los aspectos relevantes en el capítulo IV de éste trabajo. Nuestra intención es la política de información en medios, en cuanto se relaciona con la ciencia documental.

López Yepes en su “Políticas de Información y Documentación”, cita a Iraset Paez Urdaneta al señalar que la política nacional de información debería incluir:

“Una política para el desarrollo de sistemas, servicios y recursos de información; *una política para los medios de comunicación masiva*; una política para la difusión de la información gubernamental: una política para el área de ciencia y tecnología: y una

---

<sup>639</sup> ROS GARCÍA, Juan, y LÓPEZ YEPES José: “*Políticas de Información y Documentación*.” Madrid, Síntesis, 1994, p. 191.

<sup>640</sup> LÓPEZ YEPES, José *Cambio social y política de Información y Documentación en España*. Documentación de las Ciencias de la Información -, p 273

política para informática y las telecomunicaciones”<sup>641</sup>.

No se puede subestimar la importancia de una política de información referida a los medios de comunicación, en particular de la televisión, una vez que en capítulos anteriores se ha establecido la influencia que éstos tienen en la generación social del conocimiento y cómo este rol no se verá disminuido sino fuertemente reforzado por la convergencia digital. A este respecto, el catedrático alemán Emil Dovifat señala que los procesos comunicacionales no pueden tener una “postura libre de criterios valorativos”<sup>642</sup>. En su opinión, las ciencias de la información son disciplinas no solo descriptivas sino fundamentalmente “normativas”, de lo que se deriva la necesidad de que caigan bajo el espectro de la política pública, a saber, la política de información. Lo anterior se debe a que “las fuerza comunicacionales se ocupan de dirigir y orientar los grandes contrastes de opinión a favor de los objetivos sociales”<sup>643</sup>. Dovifat justifica -- contra aquellos que enarbolan en nombre de la libertad de expresión la necesidad de que NO exista una política de información específica de los medios de comunicación -- la necesidad de dicha política en el hecho de que el proceso informativo en medios de comunicación es siempre *público*. Se realiza en público, se difunde en público y se ve transformada por el público, más que por el individuo. La forma concreta en que los medios de comunicación influyen sobre lo “público”, es a través de su “política de noticias”, entendida como la “influencia ejercida sobre el público por medio de la difusión de ciertos contenidos y la retención de otros”<sup>644</sup>. Hay en ésta por tanto un elemento de subjetividad que es específico al proceso informativo de los medios. En esta línea, es en particular la “noticia audiovisual” es la de mayor influencia e impacto en el público.

Del razonamiento anterior se desprende que precisamente en virtud del carácter público y subjetivo de los contenidos comunicacionales de los medios, es necesario que la política de información aplicada a los medios no sólo preserve la libertad de expresión, sino particularmente la preservación de dichos contenidos, a fin de preservar *documentalmente* la capacidad presente y futura de re-examinar objetivamente lo que en su momento se generó subjetivamente. Desde este punto de vista la ciencia documental presta un importante servicio a los medios de comunicación al liberarlos del

---

<sup>641</sup> Citado en ROS GARCÍA, Juan, y I.ÓPEZ YEPES José: “*Políticas de Información Documentación*.” Madrid, Síntesis, 1994, p. 15

<sup>642</sup> DOVIFAT, Emil. “*Política de Información*”. Navarra, EUNSA, p. 21

<sup>643</sup> *Ibidem*, p. 22

<sup>644</sup> *Ibidem*, p. 158



encapsulamiento de la noticia del momento y permitirles contribuir a la memoria histórica de la sociedad.

### 8.3.1.2. Lo audiovisual digital en la política de información y documentación

Inicialmente la política documental tendría integrados los contenidos audiovisuales en la labor documental general, pero cada vez más, los gobiernos e instituciones prestan atención al mantenimiento de los archivos audiovisuales por su evidente influencia en la generación de conocimiento social. Como consecuencia de ello, la importancia de preservar el patrimonio documental audiovisual se ha diferenciado pues “más allá de su utilización inmediata, es decir, de su valor de uso en el interior de la emisora, las imágenes poseen un valor documental, un carácter testimonial que las transforma en patrimonio audiovisual”<sup>645</sup> Naturalmente, las acciones políticas deben contemplar todos los problemas que comporta la creación de archivos audiovisuales.

En el marco de las políticas de documentación audiovisual, ciertamente son los problemas planteados por los archivos audiovisuales los elementos a los que deben enfrentarse las respectivas políticas que mencionamos en las líneas que siguen. En general, y más genuinamente contemplado desde la óptica de los países iberoamericanos los temas que, de modo general, afectan a los archivos audiovisuales son:

“Bases de datos documentales: diseño y creación.

Diseño para el tratamiento documental de imágenes.

La imagen y los medios de reproducción.

El documental como restaurador de imágenes.

Procesos documentales.

Conservación de acervos documentales.

Nuevas herramientas de conservación

Videoservidores

Multimedia y educación

El derecho de autor

---

<sup>645</sup> PRETELIN Eguízar, Rosa. *El valor de uso, el carácter patrimonial y el acceso público al archivo videográfico de Canal Once*. en Memorias del Primer Seminario Internacional. Los archivos sonoros y visuales en América Latina. México, Radio Educación, 2002 pp. 210.

Comercialización de imágenes

Sistemas de digitalización

Información electrónica

Perfeccionamiento del personal

En cuanto a los procesos técnicos, los problemas más comunes tienen que ver con los siguientes componentes:

Manejo de un lenguaje común con el objeto de intercambiar información y colaborar entre los mismos.

Problemas de selección de imágenes.

Problemas de conservación.

Problemas de almacenaje

La digitalización”<sup>646</sup>

El problema fundamental es el de la composición de los contenidos y su adecuada gestión que se pretende sea de carácter global y personalizada para las diferentes áreas de aplicación, citando a Alfonso López Yepes, se resolvería “mediante el diseño de un sistema.... consistente en diferentes módulos de una misma aplicación corriendo sobre plataformas estándar y compatibles y utilizando un formato de fichero único. De este modo, desde una PC multimedia, se optimizará increíblemente el hasta ahora difícil trabajo de la documentación audiovisual en los diferentes entornos donde se utiliza habitualmente y se ampliará su campo de actuación”<sup>647</sup>. Adicionalmente, hay que considerar la problemática específica ya no solo de la preservación de los audiovisual, sino de lo audiovisual *digital*

¿Qué hace diferente la preservación del documento digital de la preservación de documentos en general? En una palabra: el soporte. La conservación de los documentos se ha dirigido a prevenir o retrasar el deterioro de los mismos y mejorar sus condiciones de conservación, o a preservar los documentos bajo la forma de documentos de sustitución. El problema específico de la convergencia digital en cuanto a la preservación es “la disociación entre el soporte físico o soporte de comunicación del objeto de información digital y el contenido de información conduce a analizar los

---

<sup>646</sup> ARRATIA, Amira. *Archivos audiovisuales latinoamericanos: Visión de futuro* Memorias del Primer Seminario internacional. Los archivos sonoros y visuales en América latina. México, Radio Educación, 2002,

<sup>647</sup> LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Manual de Documentación audiovisual*. Pamplona, Eunsa, 1992, p. 187

componentes de su preservación a largo plazo según dos ejes: soporte y contenido.”<sup>648</sup> según la Dra. Concepción Mendo Carmona, quien analiza los problemas que el soporte genera para las políticas de documentación.

a) Soporte. En el caso de los documentos electrónicos su naturaleza temporal es manifiesta. Como señalado Aldestein “la diferencia más significativa en la preservación de estos soportes en relación con el papel o la fotografía radica en la necesidad de acudir a una máquina para hacerlos legibles.”<sup>649</sup> Existen archivos impresos que tienen siglos y todavía pueden ser consultados y revisados. El problema con lo digital es que la tecnología de acceso puede volverse obsoleta y por tanto el contenido digitalmente guardado volverse inaccesible. Piénsese tan sólo en la información guardada de diskettes de 3.5 que no puede ser leída en ningún ordenador reciente.

Todo contenido digital tiene como soporte tecnología magnética u óptica. Particular problema presentan los soportes magnéticos, independientemente de la forma que adopten, pues su duración de vida oscila entre los diez y los veinticinco años en condiciones medias de utilización y conservación. Los soportes ópticos por su parte tienen una duración de vida es aproximadamente de 50 años. La fragilidad y escasa edad de vida de estos soportes conduce inevitablemente a realizar renovaciones periódicas de los soportes utilizados para mantener la perdurabilidad del contenido. Todos estos aspectos técnicos necesarios para hacer un contenido comprensible forman parte integrante de una tecnología informática que envejece con particular rapidez, haciendo inutilizable ciertos contenidos digitales en el momento en que se renueva o modifica el entorno tecnológico en el que han sido creados.

b) Métodos de preservación. Concepción Mendo hace en su análisis un recuento de los principales caminos que se investigan para resolver el dilema de la preservación del soporte digital:

“*Preservación de la tecnología.* Consiste en prolongar la longevidad de los equipos informáticos y de sus soportes lógicos originales para conservar legibles los documentos que se han producido con ellos. Algunos museos especializados mantienen en funcionamiento ordenadores que habían quedado obsoletos.

---

<sup>648</sup> MENDO Carmona, Concepción: *La Preservación y Difusión del Patrimonio Documental en Impacto de las Publicaciones electrónicas en las Unidades de Información*. Editorial Complutense, 2003, p.23

<sup>649</sup> Citado en MENDO Carmona, Concepción: *La Preservación y Difusión del Patrimonio Documental en Impacto de las Publicaciones electrónicas en las Unidades de Información*. Editorial Complutense, 2003, p.43

*Renovación del soporte.* Consiste en mover la información digital a un nuevo medio de almacenamiento, pero sin alterar la cadena de bits.

*Migración y cambio de formato.* Consiste en copiar los *bits* a nuevos soportes para garantizar su accesibilidad, pero ello conlleva la realización de continuas migraciones para evitar que se quede obsoleto antes de ser copiado. Además, provoca cambios en la configuración del documento sin alterar el contenido intelectual.

*Emulación.* Se define como un proceso de recreación del entorno del hardware y software necesario para acceder a una fuente digital. Teóricamente es posible recrear todo hardware y software.

*Arqueología de la información.* Puede ser necesario rescatar fuentes digitales que no habrían sido migradas, pero que contienen información vital. A veces se han descubierto disquetes o cintas conservadas por casualidad y la arqueología de datos ha permitido rescatarlos satisfactoriamente.

*Conversión desde medios analógicos.* Es un sistema que recurre a técnicas tradicionales de preservación documental ya contrastadas, como es la utilización del microfilm, ya que los documentos conservados en este medio pueden ser convertidos a soporte digital en el momento que sea preciso.”<sup>650</sup>

Como complicación adicional a lo anterior es de suma importancia resaltar que hasta la actualidad, mucho de los contenidos audiovisuales que han sido digitalizados tiene un soporte analógico al cuál se puede recurrir en caso de obsolescencia tecnológica o deterioro. En los años por venir estoy ya no sucederá, a medida que la televisión se digitaliza – no tan sólo convierte a digital sus archivos – todo contenido audiovisual futuro será *nacido-digital*, sin soporte analógico al cuál recurrir. No se puede subestimar la necesidad de que la sociedad desarrolle políticas que preserven dicho patrimonio.

### 8.3.2. Objetivo de la preservación audiovisual digital: gestión del conocimiento en televisión

La inexistencia de legislación sobre la conservación del material de Televisión ha sido y es una de las principales causas de su posible desaparición. Esta ausencia de legislación conlleva que la decisión de conservar el material recaiga exclusivamente en

---

<sup>650</sup> MENDO Carmona, Concepción: *La Preservación y Difusión del Patrimonio Documental en Impacto de las Publicaciones electrónicas en las Unidades de Información*. Editorial Complutense, 2003, p.43-46

la empresa televisiva, que es, a la vez, productora y propietaria del material.<sup>651</sup> Hemos descrito ya en el capítulo V diversas iniciativas de preservación del patrimonio digital, por lo que no repetiremos aquí lo ya descrito ahí. Nos concentraremos en la articulación de los componentes de una política de preservación y en la presentación de un modelo conducente a ello.

Teniendo en cuenta que no existen obligaciones legales para conservar el material y que, además, esta conservación es costosa, cabe preguntarse: ¿Por qué conservan el material las cadenas de televisión? La contestación a esta pregunta se resume en una palabra: *Rentabilidad*. En la conservación priman los intereses empresariales (reutilización y rentabilidad) sobre su valor patrimonial (histórico, antropológico, cultural y sociológico) como demuestran las declaraciones de Perry Wolf, *productor* del noticiero CBS News, en relación con el papel del archivo de la cadena de televisión: “The name of the organization is CBS News. It’s not CBS Public Library”<sup>652</sup>

En este trabajo nos referimos al patrimonio digital y el patrimonio audiovisual en forma intercambiable debido a que, como se ha señalado ya en el capítulo anterior, el patrimonio audiovisual será mayoritariamente digital en el futuro.

La citada profesora Mendo Carmona señala:

“La misma protección legal y técnica que se ha ido elaborando a lo largo del tiempo para garantizar la protección y accesibilidad del patrimonio documental tradicional a las generaciones futuras debe ser dispensada al patrimonio digital, ya que ambos constituyen el patrimonio cultural de las sociedades. Aunque las políticas de conservación sean diferentes, es incuestionable que deben formar parte de las políticas nacionales de información y documentación. Asimismo deben implicarse organismos internacionales en la cooperación y desarrollo de normas.”<sup>653</sup>

La preservación no puede radicar sólo en los aspectos tecnológicos, es necesaria la protección legal del patrimonio digital del mismo modo que lo es el analógico. Sin duda, ello conlleva delimitar responsabilidades. En relación con este aspecto y el ámbito bibliotecario se ha planteado un debate en los últimos tiempos. Muchos creen que el responsable de la conservación debería ser el propio creador del documento digital,

---

<sup>651</sup> GIMÉNEZ Rayo Mabel: *Documentación Audiovisual en Televisión*, Madrid. Ediciones Trea p. 18

<sup>652</sup> LIBRARY OF CONGRESS. *Report on Televisión digitalization*. 1997, p.55.

<sup>653</sup> MENDO Carmona, Concepción: *La Preservación y Difusión del Patrimonio Documental en Impacto de las Publicaciones electrónicas en las Unidades de Información*. Editorial Complutense, 2003, p.48

puesto que las bibliotecas dejan de ser propietarias y depositarias de ese material. Según este planteamiento, la responsabilidad debe recaer sobre el editor, pasando a desempeñar un papel que hasta ahora no le había correspondido, ampliando su cometido más allá del período de comercialización y sin renunciar a sus objetivos comerciales a corto plazo. Otra postura defendida es la de crear un depósito de archivos digitales.

Una reflexión para concluir: en el momento actual, en que la sociedad está altamente tecnificada y la globalización nos pone la cultura y la información al alcance de la mano, el peligro que se cierne sobre el patrimonio documental digital es mayor que nunca si no se adoptan pronto las políticas y estrategias nacionales e internacionales para garantizar su conservación y acceso a sociedades futuras.

Muñoz Alonso, en el trabajo ya reseñado anteriormente en este estudio, establece dos componentes básicos de la política destinada a proteger el patrimonio digital:

a)El concepto de *Archivo perdurable*, que va más allá de la simple digitalización y almacenamiento de documentos para su difusión. ¿En que se distingue “archivo perdurable” de “archivo”? El Diccionario define archivo como “Deposito donde se conservan los documentos. Institución u oficina responsable de recibir, organizar, conservar y difundir los documentos y la información que contienen, para servir de testimonio a su productor, la gestión administrativa, la investigación, la cultura y a los ciudadanos”. Tal definición es descriptiva y estática, mientras que el concepto aquí discutido se refiere, como lo ha señalado Catherine Lupovici, Jefe del Departamento Digital de la Biblioteca Nacional de Francia, en el plano funcional debe permitir “tanto el depósito de los objetos de información como su accesibilidad y uso soportar los metadatos, posibilitando así dirigir acciones respecto a los derechos de uso y manipulación concedidos a las bibliotecas para asegurar su conservación a largo plazo.”<sup>654</sup> Es decir, mientras que el concepto tradicional de “archivo” se refiere fundamentalmente a la preservación de datos, el “archivo perdurable” conlleva una concepción de gestión de conocimiento, haciéndolo así más dinámico y funcional.

A fin de que el archivo se convierta en archivo perdurable, es necesario un sistema de Gestión de Documentos Digitales, para lo cual propone que sea: b)Modelo de Referencia OAIS es un modelo de referencia que ha sido adoptado rápidamente por todos los proyectos de bibliotecas para desarrollar sistemas de archivo permanente de

---

<sup>654</sup> LUPOVICI, Catherine: *La conservation des données juridiques sous format électronique*. Bibliothèque Nationale de France. Paris, 2004

documentos digitales. Este modelo es un proyecto de norma ISO/DIS 14721, desarrollado inicialmente bajo los auspicios del Comité consultivo para los sistemas de datos espaciales de la NASA con la participación de otras instituciones en el dominio espacial como ESA (European Space Agency) o el CNES (Centre National d'Études Spatiales) en Francia. Los archivos nacionales americanos NARA han contribuido decisivamente a este proyecto.”<sup>655</sup>

¿En qué se diferencia el sistema OAIS del simple archivamiento de documentos? En su capacidad de Gestión del Conocimiento, concepto que es necesario delimitar. El término “Gestión del Conocimiento” se ha popularizado en la literatura de negocios. Es nuestra intención aplicarlo ya no sólo al ámbito de la empresa sino fundamentalmente a la preservación del patrimonio histórico de una Nación. En primer lugar estableceremos en qué consiste la Gestión del Conocimiento en lo general, y en lo particular, la Gestión del Conocimiento en los medios de Comunicación.

Según el modelo *Datos, Información y Conocimiento* de Newman, el conocimiento tiene su origen en la información y ésta a su vez, en el dato el control y monitorización de los procesos producirá sólo datos (series de números o caracteres carentes de significado por sí mismos). El análisis de dichos datos, generalmente realizado mediante técnicas estadísticas o de minería de datos (*data mining*), y su contextualización, es lo que nos proporcionará información. Cuando dicha información sea organizada e interpretada por algún miembro cualificado de la sociedad, institución u organización, ésta se transformará en conocimiento útil.<sup>656</sup>

En el artículo *Knowledge Management; a Strategic Agenda*, Paul Quintás, Paul Lefrere y Geoff Jones presentaron la siguiente definición que permite comprender la relación entre estos tres conceptos:

“La información está compuesta de datos y hechos organizados, el conocimiento consiste en verdades y creencias, perspectivas y conceptos, juicios y expectativas, metodologías y know-how’.”<sup>657</sup>

A su vez, David B. Harris presenta otra definición que ayuda a comprender los diferentes niveles en los que se encuentran los autores citados: “Gestión del conocimiento es el proceso de administrar continuamente conocimiento de todo tipo

---

<sup>655</sup> Ibid. p. 45.

<sup>656</sup> Citado en FLORES Vivar, Jesús: *Gestión del Conocimiento en los Medios de Comunicación*. Madrid, Editorial Fragua, 2004 p.19

<sup>657</sup> QUINTA, Paul; LEFRERE, Paul “*Knowledge Management: A Strategic Agenda*”, Long Range Planning. 1997

para satisfacer necesidades presentes y futuras, para identificar y explotar recursos de conocimiento tanto existentes como adquiridos y para desarrollar nuevas oportunidades.”

Por su parte Ann Macintosh, propone la siguiente definición: “La Gestión o Gerencia del Conocimiento envuelve la identificación y el análisis del conocimiento tanto disponible como requerido, la planeación y control de acciones para desarrollar activos de conocimiento con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.”<sup>658</sup>

¿Porqué es relevante hablar de Gestión del Conocimiento en los medios de comunicación, y en particular en la Televisión? Se ha hablado ya de la importancia de la contenidos generados por la Televisión, y es importante entender que la Televisión es parte ya no solo de la creación de contenidos sino que es parte del proceso de *creación de conciencia y conocimiento social*. Flores Vivar señala los medios de comunicación como elemento fundamental del proceso de aprendizaje social: “La integración de los medios como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje y el análisis conjunto de las cuestiones que tienen que ver con la formación de los ciudadano”

Partiendo del principio de que la Televisión como elemento del aprendizaje social, no solo como entretenimiento, Flores Vivar concluye: “En resumen, se trata de *entender a los medios como espacios donde se produce conocimiento y se accede a éste*, como herramientas de enseñanza y aprendizaje y como ámbitos de crítica y de intervención social.”<sup>659</sup>

Quintas y otros, proponen una serie de objetivos y actividades que se deben cumplir dentro de la gerencia del conocimiento:

“Objetivos:

- Formular una estrategia de alcance organizativo para el desarrollo, adquisición y aplicación del conocimiento.
- Conseguir estrategias orientadas al conocimiento buscando el apoyo de los estamentos influyentes de la empresa.
- Promover el mejoramiento continuo de los procesos del negocio, enfatizando la generación y utilización del conocimiento.
- Monitorear y evaluar los logros obtenidos mediante la aplicación del conocimiento.

---

<sup>658</sup> MACINTOSH, Ann: “*Position Paper on Knowledge Management*”. University of Edimburgh. 1997

<sup>659</sup> FLORES Vivar, Jesús: *Gestión del Conocimiento en los Medios de Comunicación*. Madrid, Editorial Fragua, 2004 p.46



#### Actividades:

- Divulgación del conocimiento (por ejemplo, lecciones aprendidas, mejores prácticas, etc.) para que todos los miembros de la organización puedan utilizar el conocimiento den el contexto de sus actividades diarias.
- Asegurarse que el conocimiento está disponible en el sitio donde es más útil para la toma de decisiones.
- Asegurarse que el conocimiento está disponible donde lo necesitan los procesos del negocio.
- Facilitar la efectiva y eficiente generación de nuevo conocimiento (por ejemplo, actividades de investigación y desarrollo, aprendizaje a partir de casos históricos, etc.)
- Apoyar la adquisición de conocimiento de fuentes externas y desarrollar la capacidad de asimilarlo y utilizarlo.
- Asegurarse que el nuevo conocimiento está disponible para aquellas personas en la organización que realizan actividades basadas en ese nuevo conocimiento (por ejemplo, distribución de las lecciones aprendidas).
- Asegurarse que toda persona en la organización sabe dónde se encuentra disponible el conocimiento en la empresa.”

En suma ¿Por qué es necesaria la Gestión del Conocimiento en televisión? Por el hecho de que la convergencia digital que hará multiplicarse exponencialmente los contenidos generados en la Televisión, contenidos que son parte integral del aprendizaje social, es tan sólo información digital, que puede ser de hecho, carencia de conocimiento:

“En el discurso normal, la “información” es un término epistemológico normativo: tener una nueva información implica que ahora sabemos algo que no sabíamos antes. Pero la “información digital” puede almacenar *desinformación* en el sentido ordinario, y también verdad, de manera que el texto o la imagen que genera puede llegar a producir creencias erróneas en vez de conocimiento” <sup>660</sup>

---

<sup>660</sup> GRAHAM, Gordon: Internet: una indagación filosófica. Ed. Catedra, Madrid, 1998 p. 95

Es por ello que una política de información y documentación audiovisual no puede limitarse a estrategias de archivo y catalogación –*Protección del Patrimonio Digital* –, sino debe contemplar el objetivo de una adecuada *Gestión del Conocimiento Audiovisual Digital*.

### 8.3.3. Componentes funcionales de la política de información y documentación audiovisual digital

El objetivo de este trabajo no es el de proporcionar un proyecto de ley, dicha labor correspondería a la ciencia legal. Nuestro objetivo es describir los elementos funcionales-documentales que la política audiovisual debe contemplar para la preservación del patrimonio digital. Estamos hablando por tanto, de los “metacomponentes” de la política de documentación audiovisual, lógica y conceptualmente anteriores a cualquier formato legal que dicha política pueda tomar.

#### 8.3.3.1. El concepto de “archivo perdurable” en la ley

En primer lugar, el “archivo perdurable” debe ser introducido como categoría legal. Se ha descrito ya el concepto, citando a la Dra. Mendo Carmona y a Catherine Lupovici, resaltando sus elementos más importantes, a saber: a) la preservación del contenido, específicamente el audiovisual, y lo que es más importante y lo diferencia de la definición tradicional de archivo: b) la preservación de metadatos que permitan la gestión de los contenidos al permitir la contextualización y reproducción de dichos contenidos más allá de su medio de preservación.

El archivo perdurable se refiere así no solo al archivamiento y catalogación de los contenidos audiovisuales, sino propiamente a su *preservación* más allá de la obsolescencia del soporte tecnológico y sobre todo, a la *intelección* de dicho contenido<sup>661</sup>, que permita su utilización en un sistema de Gestión de Conocimiento Audiovisual Digital.

---

<sup>661</sup> LUPOVICI, Catherine: *La conservation des données juridiques sous format électronique*. Bibliothèque Nationale de France. Paris, 2004

### 8.3.3.2. La “Videoteca” nacional para la preservación del patrimonio audiovisual

Una posible medida para evitar la pérdida de la material audiovisual de televisión, por lo menos en lo que respecta a la emisión, podría ser la creación de una videoteca nacional que conservara una muestra representativa de la producción nacional que conservara una muestra representativa de la producción nacional de televisión y que facilitara el acceso tanto a los investigadores como al público en general, de la misma manera que hacen las bibliotecas nacionales. Esta institución debería nutrirse de las aportaciones de las diferentes televisiones en virtud del depósito legal para el material audiovisual de televisión, una obligación que todavía o ha sido instituido en nuestro país, ni tan siquiera para la televisión pública, a pesar de la recomendación de la UNESCO de 1980.

En México, existen ya videotecas de las televisoras, particularmente para el área de noticieros y telenovelas. En el caso de las televisoras culturales, que no son más de 24, solo ocho tienen la capacidad técnica y documental de desarrollar videotecas. Destacan, entre otras, las videotecas del canal 11 y del canal 22, con cerca de 70 mil materiales.<sup>662</sup> Sin embargo, dichas videotecas no garantizan la preservación de todo el material audiovisual televisivo ni el acceso público de ello. La creación de una videoteca nacional es un proyecto que tiene por objetivo conservar toda la producción televisiva, lo cual exige disponer de una gran dotación de recursos tanto en infraestructura como en personal para poder tratar de documentalmente al material. Además, la existencia de una videoteca nacional debería garantizar la conservación de la totalidad del material audiovisual, sea el material emitido, como el material original o bruto, que es el material audiovisual de televisión por excelencia. Por ello, es necesario el establecimiento de una normativa de carácter estatal que regulara en lo posible la conservación del material producido por las televisoras.<sup>663</sup>

---

<sup>662</sup> VELÁZQUEZ, Ernesto. *Las Videotecas Culturales en México* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México. Radio Educación, 2005 p. 124

<sup>663</sup> GIMÉNEZ Rayo Mabel: *Documentación Audiovisual en Televisión*, Madrid. Ediciones Trea p. 25

### 8.3.3.3. Gestión de archivos digitales: el sistema OAIS. ISO 14721: 2003

En años recientes se han ido desarrollando estándares para la gestión de los archivos digitales, entre ellos destacan los de la Union Europea:

“La Moreq (Model requirements for the management of electrónic records) constituye un modelo europeo de requisitos para la gestión de documentos electrónicos de archivo con el objetivo de facilitar el diseño y la evaluación de los sistemas de gestión de documentos electrónicos de archivo.

La ISO 15489 2001, partes 1 y 2, constituye la clave de bóveda para la implementación de sistemas de gestión de documentos. La primera parte presenta los principios generales y las políticas que inspiran su aplicación y la segunda ofrece los instrumentos metodológicos y las herramientas que hacen posible su implementación.”<sup>664</sup> Dicha normativas pretenden: a) Garantizar la autenticidad, fiabilidad e integridad de los documentos en el entorno digital, favorecer el intercambio de datos y las migraciones. b) Asegurar la preservación digital para el futuro como instrumento de gestión y de memoria histórica.

Asumiendo que la norma ISO 15489 es la columna vertebral del sistema, como plan maestro de gestión digital, la norma ISO 14721 2003 Reference Model for an **Open Archival Information Systems (OAIS)**, formula un marco conceptual para la conservación a largo plazo de archivos digitales. Plantea un sistema de preservación basado en la consideración de sus fases mas relevantes ingreso, almacenaje, gestión, administración y acceso desde una perspectiva archivística. El “termino” documental en español para dicho modelo es “repositorio digital”, el cuál es conceptualmente diferente al de Biblioteca.

El modelo comprende tres aspectos generales:

1.- Adquisición o ingesta: los contenidos, después de haber pasado por la selección y valoración previa , se transforman de documentos audiovisuales originales en objetos digitales conservables. Es la primera transformación. Esto significa que debe de haber una verificación previa del documento digital para poder pasar formar parte del repositorio con garantías. Es en esta etapa , en la misma generación del documento digital, se generan los metadatos que dan sentido al documento digital.

2.- Conservación. Se lleva a cabo en un repositorio digital seguro y tiene que establecen de forma periódica medidas o mecanismos para comprobar si hay errores y

---

<sup>664</sup> ALBERCH, Ramón. *Archivos, Gestión Documental y Normas ISO*. IFAI, Mexico, 2006

que el documento conserva integridad. Es decir, estas medidas serían las encaminadas a evitar la obsolescencia de tecnologías de hardware y software.

3.-Recuperación de información: Se lleva a cabo en tres etapas:

- Búsqueda del documento en el catalogo o inventario generado en el propio sistema a partir de los metadatos.
- Conversión del documento digital al formato en que se realizará su difusión: video, texto, audio etc, el cual puede ser totalmente diferente del medio en que el documento digital se generó.
- Traslado de ese documento digital al sistema accesible para los usuarios

En otras palabras, dicho modelo no es tan solo *preservación* y *catalogación* de los contenidos audiovisuales sino un verdadero sistema de *gestión de conocimiento audiovisual*.

Un modelo con las características anteriores integra en un solo enfoque la labor del documentador en su papel de proporcionar inteligencia a los acervos digitales así como la labor de almacenamiento inherente en el concepto de biblioteca. A nuestro parecer el concepto de *biblioteca digital* corre el riesgo de ser muy estático en su significado, por lo que es necesario un concepto mas amplio y más dinámico. Tal concepto nos parece ser el de *repositorios digitales*, derivado del ingles “digital respositories”. Dicho término es comúnmente traducido al español por el “biblioteca digital”, siendo que el término en inglés que corresponde a dicha traducción es “digital library”. El uso de términos diferentes (“library” vs. “repositories”) se refiere, en la mente de los expertos documentarios que las utilizan, a realidades diferentes, de ahí el uso de vocablos distintos. En el presente trabajo utilizaremos el termino “repositorios digitales” para referirse a este modelo de documentación y preservación digital al cual la palabra *biblioteca* no nos parece que se ajuste en forma adecuada. Se procederá a presentar y explicar dicho modelo, después de una breve evaluación de las políticas de documentación audiovisual existentes en México y en algunas otras partes del mundo.

#### 8.3.4. Evaluación de la situación de la política documental audiovisual

Habiendo establecido los elementos básicos documentales de una política de información y documentación audiovisual procederemos a evaluar aquello que de las experiencias internacionales puede decantarse como los “patrones” de implementación de dichas políticas, así como el nivel de “preparación” de la política de información y documentación en México, en relación con una específica política audiovisual. El

análisis siguiente tiene por tanto, como presupuesto, lo ya presentado en este trabajo en los capítulos IV y V.

#### 8.3.4.1 Evaluación de los aspectos relevantes de la política de documentación de México en relación con la política de documentación audiovisual

A continuación enumeraremos lo que consideramos ser los aspectos más relevantes de la política de información y documentación en México. En primer lugar queremos señalar los aspectos positivos de los acontecimientos de los últimos años, y asimismo señalar las deficiencias. En ambos casos señalaremos cómo ambos se relacionen con la viabilidad de desarrollar una política de documentación audiovisual en televisión dentro del marco de la ley federal de radio y televisión de 2006

- A) Surgimiento de una *conciencia de la necesidad* de una política de información y documentación nacional, reflejado en la “aceleración legislativa” que ha tenido lugar en los últimos seis años: Reforma Constitucional, Ley de Transparencia, Reglamento, y Lineamientos,; y más recientemente, el llamamiento a una Ley de Archivos.
- B) Creciente protagonismo social y político de *Organismos e iniciativas* específicamente desarrollados para promover la incipiente Política de Información y Documentación en el país: el IFAI, el Diagnóstico, el Programa MejorAr. Todos lo cuál muestra ya no sólo una conciencia de la necesidad de políticas sino también la voluntad de llevarlas a cabo en forma operativa.
- C) Reconocimiento explícito del concepto de *Documento electrónico*, como concepto distintivo de la Archivística.<sup>665</sup>

Los puntos anteriores nos llevan a plantear que existen las condiciones de posibilidad de una específica *Ley audiovisual*. Es más, es posible afirmar que los acontecimiento de los últimos años crean el “momento” legal y social para tal iniciativa. En virtud de que lo audiovisual es por excelencia la creación de la Televisión, se sigue por ende, que la Ley reguladora de la Televisión debería ser el espacio legal natural de una tal Ley Audiovisual. La carencia de tal legislación en la **Ley Federal de Radio y Televisión**, constituye una gran oportunidad desperdiciada de dar a la sociedad el marco

---

<sup>665</sup> Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, p. 26

legal que permitiera la preservación de dicho patrimonio. En ausencia de dicha normatividad, la suerte del patrimonio audiovisual-digital esta sujeto a criterios fundamentalmente comerciales.

Si los aspectos positivos dan lugar al optimismo, no deja de haber ciertamente deficiencias al respecto, en particular:

- A) Las políticas implementadas hasta el momento se refieren exclusivamente a Administración Pública del Gobierno Federal, sin consideración alguna sobre la necesidad o conveniencia de preservación del Patrimonio Documental generado por otras entidades sociales.
- B) Se define la **Archivística** como “organizar y sistematizar la información para hacerla efectivamente visible.”. Entendiendo Archivística como:
  - “1)La gestión de documentos: creación, clasificación, ordenación valoración, selección, eliminación, uso mantenimiento e información de la documentación.
  - 2)La administración de los archivos: dirección y gestión de estas unidades para lograr su eficacia y economía.”<sup>666</sup>el concepto carece de precisión y profundidad, al limitarse simplemente al aspecto de “visibilidad”, descuidando la eficacia del uso de la información.
- C) Las políticas implementadas han sido iniciativas federales, siendo notable la ausencia de iniciativas estatales, semejantes a las políticas de documentación de las Autonomías en España.
- D) La limitada asignación de recursos a la implementación de estrategias de preservación del patrimonio documental.
- E) La primacía de lo político. Más importante aun es el hecho de que el énfasis de las iniciativas se concentra sobre un aspecto particular de la preservación de archivos: la “transparencia”, la cual no es una clave documental sino política. Por razones históricas, es comprensible que la transparencia gubernamental se ubique antes que nada como un mecanismo de control de la legalidad. El derecho de los ciudadanos de acceder a la información generada en el contexto de los actos y decisiones de su gobierno correctamente se identifica como un factor de disuasión a la corrupción, como un instrumento probatorio en el enjuiciamiento de funcionarios deshonestos y como una oportunidad para exhibir públicamente decisiones y actos de gobernantes que, sin ser

---

<sup>666</sup> LÓPEZ YEPES, Coordinador: *Diccionario Enciclopédico de Ciencia de la Documentación*, Madrid. Editorial Síntesis, 2004, p. 96

necesariamente ilegales, son repudiados y ridiculizados por la ciudadanía en general. En todos estos contextos, hacer efectivo de manera oportuna y completa el derecho ciudadano al acceso de la información pública requiere de archivos técnicamente bien organizados y de la preservación cabal de sus expedientes. La finalidad de la transparencia es hacer visible la información pública y el rol de la archivística es organizar y sistematizar la información para hacerla efectivamente visible. La mejora del funcionamiento de los órganos de gobierno requiere de la medición continua de su desempeño, y dicha medición depende a su vez de la existencia de información confiable y oportuna sobre las acciones de gobierno y sus resultados. Reducir la transparencia, y por ende la archivística, a su función de control de la legalidad pierde de vista otras funciones igualmente importantes.

En suma ¿qué evaluación se puede hacer la política de documentación en México, en relación a nuestro tema de estudio? Para poder responder a la pregunta debemos primero plantearnos en qué consiste una política nacional de información y documentación y que elementos deben integrarlo. Seguiremos aquí la definición del Diccionario Enciclopédico de las Ciencias de la Documentación:<sup>667</sup>

“La formulación del concepto de política nacional de información y documentación se basa, como punto de partida, en el reconocimiento de las necesidades de información que tienen los miembros del cuerpo social..... y ello no sólo a nivel individual, sino a nivel institucional. La información es, pues, un recurso vital y el máximo aprovechamiento de la misma exige la interrelación y coordinación de los focos que la producen.”

Es decir, la política de documentación debe partir de la conciencia de la información como un bien social. Dicho concepto supera la estrechez del criterio de “rentabilidad” de la televisión comercial, y no es que pretendamos establecer que los bienes sociales sean responsabilidad de la empresa privada. Mas bien, dichos bienes privado –los contenidos audiovisuales generados por la televisión comercial – tiene un valor social que debe ser protegido y preservado por los ordenamientos legales de la sociedad.

---

<sup>667</sup> LÓPEZ YEPES, Coordinador: *Diccionario Enciclopédico de Ciencia de la Documentación*, Madrid. Editorial Síntesis, 2004, p. 319



Las políticas nacionales de información y documentación se originan por el imperativo de resolver necesidades informativas personales e institucionales en un país, y mediante la planificación oportuna, requieren la formulación de principios doctrinales y prácticos que hagan posible hacer realidad los objetivos planteados, para lo que se requiere la construcción de un sistema nacional de información y documentación y la creación de un organismo que desarrolle y mantenga la política, además de desempeñar un papel coordinador de y con otras actividades de carácter informativo que tengan lugar en el ámbito territorial donde la política está actuando.

#### 8.3.4.2. Evaluación de las experiencias internacionales de política de documentación audiovisual

Con base en las experiencias internacionales descritas en el capítulo V, podemos derivar el siguiente diagnóstico de los puntos más importantes en relación a nuestro estudio:

- A. En todos los casos donde existe una política audiovisual, existe un *organismo* promotor, clasificador, gestor del patrimonio audiovisual. En otras palabras, existe un "responsable" de la implementación de la política audiovisual. En ausencia de tal "responsable", cualquier Ley puede bien convertirse en letra muerta.
- B. Dichos organismos desarrollan asimismo una labor de divulgación, análisis y educación social, llevando a cabo una auténtica *gestión de los contenidos* con el fin de un enriquecimiento social. Es decir, la labor de la política audiovisual NO consiste en el simple archivo y catalogación de los contenidos audiovisuales.
- C. A fin de poder cumplir con la función anterior, es necesario asumir un sistema de gestión digital, que en algunos casos están certificados a través de una certificación ISO. En el caso de la SLBA de Suecia, dicho sistema es el **OAIS, ISO 14721**.
- D. Existen apoyos financieros destinados específicamente a la realización de iniciativas de digitalización tanto por parte del Estado como en colaboración con los principales generadores de contenidos audiovisuales: la televisión comercial.

Hemos establecido en los dos epígrafes anteriores:

- La existencia en México de las condiciones de posibilidad para una ley audiovisual que se inscriba en el contexto general de la incipiente

necesidad de una política de información nacional, específicamente en la ley reguladora de la televisión.

- El hecho que las experiencias de política audiovisual exitosas integran ciertos elementos comunes que pueden convertirse en modelo de los elementos de una política de documentación audiovisual.

Procederemos ahora a presentar el modelo que se perfila como la matriz de un sistema de preservación audiovisual digital: el estándar OAIS.

#### 8.4. EL MODELO OAIS DE PRESERVACIÓN DIGITAL

Todas las fuentes de investigación necesitan atención y cuidado para sobrevivir. Las fuentes digitales de investigación necesitan todavía más atención, muchas más que sus homólogas en papel. La fragilidad inherente de los materiales digitales deja un espectro de oportunidades para resolver este problema.

En 1994 la “*Commission on Preservation & Access(CPA)/RLG Task Force on Archiving of Digital Information*” (Comisión de Preservación y Acceso /Fuerza de Trabajo para la Documentación de la Información Digital) en los E.U. comenzó a trabajar para describir y explorar la naturaleza de un repositorio confiable para material digital. Los mayores hallazgos del reporte de la Comisión en 1996 incluían los siguientes puntos:

- Necesidad de la preservación a largo plazo de la información digital en una escala adecuada a las demandas de la investigación posterior. Esto requiere de una infraestructura capaz de soportar un sistema digital de archivos.
- Un componente crítico de la infraestructura digital es la existencia de un cantidad suficiente de organizaciones capaces de archivar, migrar y proveer acceso a las colecciones digitales, proporcionando los metadatos que permitan mantener un sentido y lógica del enorme acervo de información que la digitalización creará.
- Un proceso de certificación para archivos digitales que es necesario para crear un clima general de confianza acerca de los prospectos sobre preservar la información digital.

Al mismo tiempo que la encuesta se llevaba a cabo, se realizó un trabajo por el comité consultivo para el “Space Data Systems” (Sistema Espacial de Datos) de los E.U. sobre las necesidades de archivo y documentación del creciente acervo digital de Universidades, empresas, gobierno etc. Como resultado de dicho trabajo se desarrolló el

modelo **OAIS: Open Archival Information Systems** (Sistema de Información Documental de Información Abierta) , el cuál fue diseñado “para crear un consenso sobre los requerimientos para un archivo de tal manera que pueda proveer, de forma permanente o indefinida, a largo plazo la preservación digital de la información”. Estableciendo un marco de trabajo común sobre los términos y conceptos, el modelo de referencia permite que los archivos existentes y en desarrollo sean comparados y contrastados, construyendo el escenario ideal para un mejor entendimiento de las necesidades que implica tener un archivo digital – no sólo los requerimientos técnicos del sistema, sino también “una organización de personas y sistemas que ha aceptado la responsabilidad de preservar la información y hacerla disponible para su comunidad designada”.<sup>668</sup>

En el transcurso de los últimos años, el modelo **OAIS** ha ido surgiendo como un referencia recurrentes al hablar de repositorios digitales, como lo atestigua la abundante producción de literatura de trabajos de investigación, libros, “white papers” etc.<sup>669</sup>. Originalmente desarrollado para instituciones académicas y Universidades, las propuestas de aplicaciones de negocios han empezado a surgir en los últimos años.

Las recomendaciones iniciales del modelo **OAIS** están dirigidas a las instituciones culturales como bibliotecas, archivos, museos y publicaciones que están dirigidas específicamente a aquellos con responsabilidad tradicional o legal para la preservación

---

<sup>668</sup> **Consultative Committee on Space Data Systems, Reference Model for an Open Archival Information System (OAIS): CCSDS 650.0-R1.1** (Washington, DC: CCSDS Secretariat, Febrero 16, 2001): iii.

<sup>669</sup> De las fuentes existentes, prácticamente todas en la RED, podemos destacar:  
 University of Houston Institutional Repositories Task Force (2006) SPEC Kit No. 292: *Institutional Repositories. Association of Research Libraries*, Washington, July 2006. ISBN: 1-59407-708-8.  
<http://www.arl.org/resources/pubs/spec/complete.shtml> recuperado [30 de diciembre 2012]  
 Markey K, Rieh S Y, St. Jean B, Kim J, and Yakel E (2007) *Census of Institutional Repositories in the United States: MIRACLE Project Research Findings*. <http://www.clir.org/pubs/abstract/pub140abst.html> recuperado [30 de diciembre de 2012]  
 Van Westrienen G (2005) *Country update on academic institutional repositories*. [www.surf.nl/download/country-update2005.pdf](http://www.surf.nl/download/country-update2005.pdf) recuperado [5 de mayo 2008]  
 Kennan M A and Wilson C S (2006) *Institutional repositories: review and an information systems perspective*. *Library Management* **27** (4/5) <http://e-prints.alia.org.au/archive/00000113/> recuperado [5 de mayo 2008]  
 Walters (2006) *Strategies and frameworks for institutional repositories and the new support infrastructure for scholarly communications*. *D-Lib Magazine* **12** (10) <http://www.dlib.org/dlib/october06/walters/10walters.html> recuperado [30 de diciembre 2012]  
 Swan A and Awre C (2006) *Linking UK repositories: Technical and organisational models to support user-oriented services across institutional and other digital repositories: Scoping study report*: [http://www.jisc.ac.uk/uploaded\\_documents/Linking\\_UK\\_repositories\\_report.pdf](http://www.jisc.ac.uk/uploaded_documents/Linking_UK_repositories_report.pdf) recuperado [30 de diciembre 2012]  
 Hey J (2004) *Targeting academic research with Southampton's institutional repository*. *Ariadne* **40**, July 2004 <http://www.ariadne.ac.uk/issue40/hey/> recuperado [30 de diciembre 2012]

de nuestra herencia cultural. Al mismo tiempo, los tipos de tecnología necesarios para una preservación digital de confianza deben ser aplicables a cualquier organización interesada en el mantenimiento a largo plazo y el continuo acceso al material digital, lo cual dio origen al “negocio” de los repositorios digitales: modelos de análisis documental que aplican OAIS a la problemática de preservación digital de las empresas. Es postulado de este trabajo que dicho modelo presenta un potencial no explorado, cuando se aplica a la generación de contenidos audiovisuales de los medios de comunicación, en particular de la televisión comercial.

Para los propósitos de este trabajo, “preservación digital” es definido como una serie de actividades necesarias para asegurar el mantenimiento a largo plazo del flujo de *bits* y el continuo acceso de sus contenidos. El modelo de referencia OAIS usa el concepto de “archivo digital” para dar a entender que la organización es responsable por la preservación digital. La frase “comunidad designada” es tomada directamente de el modelo de referencia OAIS y es definido como “un grupo identificado de usuarios potenciales de los contenidos del archivo que deben comprender una forma particular de información.” Una “comunidad designada” es multifacética y las decisiones sobre que preservar deben considerar no sólo las necesidades de los usuarios actuales, sino también de todos los usuarios posibles.

#### 8.4.1. Componentes del Modelo OAIS

Se describirá a continuación el *Modelo de Referencia* del Sistema **OAIS**. Provee una mirada dentro de las funciones necesarias de un repositorio digital. Aunque falta trabajo por hacer en muchos de los estándares necesarios para su efectiva implementación distribuida, el *Modelo de Referencia* provee un marco crítico para establecer o mejorar los servicios de archivos digitales.

Dicho modelo no es un “instructivo” universal de implementación de un sistema digital de Documentación, no provee indicaciones técnicas precisas ni es particular a ninguna herramienta de hardware o software. Es una clave, o mapa, sobre la cual construir sistemas de Documentación Digital que no sean solamente sistemas de archivo y catalogación. Cada institución, empresa u organismo gubernamental deberá adaptarlo y concretarlo a su flujo específico de información digital.

El *Modelo de Referencia* está desarrollado originalmente en inglés, así que se ha preparado una versión en castellano, preservando tan solo algunos acrónimos en el lenguaje original.

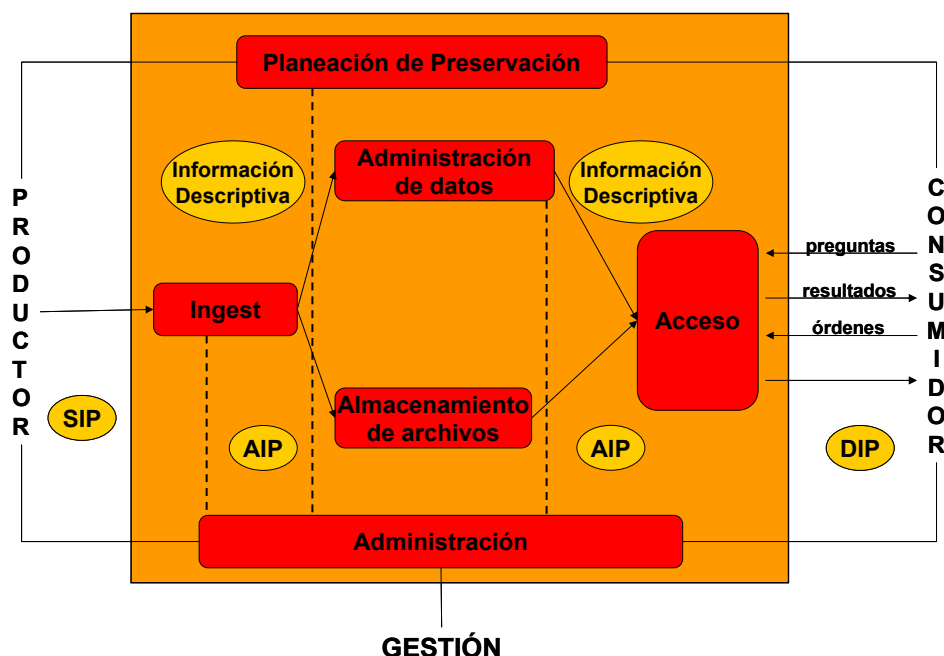


GRÁFICO 9. Modelo de Referencia

El fundamento de un OAIS repositorio digital es el Paquete de Información, el cual incluye tanto un *objeto digital* como los *metadatos* asociados necesarios. Mientras los objetos son sometidos al repositorio, estos se presentan como un Paquete de Introducción de Información ( en inglés “Submission Information Package” SIP), el cual contiene el objeto digital y cualquier otra información que el proveedor de contenido considere relevante y disponible. A la introducción , el SIP es mejorado como sea necesario y encapsulado como un Paquete de Archivos de Información ( en inglés “Archival Information Package” AIP), incluyendo el objeto de datos y todos sus metadatos asociados. El AIP es la piedra angular del repositorio digital. Cuando un usuario solicita acceso a un objeto, un Paquete de Disseminación de Información ( en inglés “Dissemination Information Package”, DIP) es provisto, el cual generalmente contiene una copia del objeto digital como también los metadatos necesarios y sistemas de soporte para recuperar y utilizar el objeto digital.

El objeto digital original se guarda como un bytestream en el AIP, junto con los metadatos necesarios para hacer de ese bytestream un recurso digital significativo y útil. En el futuro, lo que se sabe sobre materiales digitales vendrán de la información o

metadatos guardados con ellos –los datos binarios no tienen sentido sin alguna descripción de lo que son y como funcionan. OAIS provee dos tipos principales de metadatos: **Información de Contenido** contiene tanto el objeto digital (como un *bytestream*) así como todos los metadatos técnicos necesarios llamados *Información de Representación*: IR, así como *Información de Preservación de Descripción* IPD es toda la otra información descriptiva que, aunque no es crítica para la conversión del *bytestream*, es necesaria para la preservación a largo plazo. La creación y mantenimiento de los metadatos de preservación (IR y IPD) generalmente representarán el volumen de los iniciales costos y complejidades de la preservación digital. Esta etapa requerirá expertos en documentación con habilidades en la elaboración de tesauros.

*Información de Descripción de Preservación (IPD)*. Son los metadatos que incluyen información bibliográfica tradicional así como información más detallada para asegurar la efectiva preservación del material. Los metadatos incluyen detalles de propiedad, copyright, y otros derechos de propiedad intelectual, tales como los arreglos de licenciamiento y las restricciones de acceso. *Información de Descripción de Preservación* se divide en: Procedencia, Referencia, Fijeza y Contexto de la Información.

*Información de Representación (IR)*. *Información de Representación* son los metadatos técnicos para mapear el *bytestream* en tipos de datos y formatos específicos. Sin la adecuada *Información de Representación*, el *bytestream* no es recuperable como un objeto digital con significado: la *Información de Representación* provee de significado a los bits. En la práctica, la *Información de Representación* involucra diversas descripciones para una variedad de tecnologías relevantes. Por ejemplo, incluso una simple página Web que contiene gráficos requiere descripciones del entorno Web (buscador, etc.), el texto (ASCII estándar), y los archivos de imagen. Este es un sistema recursivo –toda la *Información de Representación* requiere *Información de Representación* adicional para poder ser entendida. La *Información de Representación* entonces es susceptible de involucrar referencias de otra *Información de Representación* en otra parte en el repositorio y tomará la forma de una *Red de Representación*. En teoría, si el objeto digital se mantendrá accesible para el largo plazo, esta recursion solo se detendrá cuando una forma física sea encontrada, tales como una especificación del sistema o manual técnico. Sin embargo, en la práctica, el “nodo final” de la *Red de Representación* será el software o hardware que es parte del conocimiento base de la comunidad designada, lo que permite a los usuarios finales entender el objeto digital sin

volver a dirigirse al repositorio o al creador de datos. Es asimismo el nivel de tecnología o capacidad técnica que puede ser asumido para soportar fuera del repositorio mismo una especie de común denominador más bajo. Estos nodos finales de la Información de Representación necesitan ser monitoreados de cerca. Como cualquier otra tecnología que amenaza con volverse obsoleta, la Información de Representación necesitará ser generada y guardada en el repositorio para sustentar esa tecnología.

**Colaboración Internacional en Metadatos de Preservación Digital.** Un número de iniciativas han desarrollado especificaciones preliminares para la preservación de metadatos . Aunque más allá del alcance de este trabajo, el trabajo de la Universidad de Harvard, la Biblioteca Nacional de Australia, y otros han tenido un papel clave. RLG y OCLC están tomando ahora el trabajo realizado por estas y otras organizaciones para construir consensos y desarrollar un marco de trabajo estándar para metadatos para la retención a largo plazo de materiales digitales.

**El Modelo Funcional OAIS.** Junto con su modelo para metadatos necesarios, OAIS incluye un modelo lógico comprensivo para las funciones del repositorio. Cualquier esquema para describir los atributos de un repositorio digital confiable requerirá que una variedad de comunidades compartan un entendimiento de sus funciones básicas. Las funciones OAIS incluyen:

- A. Actividades “pre-Ingesta”
- B. Ingesta
- C. Almacenamiento de Archivos
- D. Administración de Datos
- E. Planeación de Preservación
- F. Administración de Archivos
- G. Acceso / Diseminación

Las siguientes descripciones de estas funciones están basadas tanto en el *Modelo de Referencia* de **OAIS**

A) Actividades “Pre-Ingesta”. Antes de que un repositorio pueda aceptar responsabilidad como un servicio de archivos confiable, herramientas de administración deben ser colocadas, cubiertas por un aceptado documento de políticas de recolección de información. Para la mayoría de las bibliotecas y archivos, esto será en la forma de una política de administración. Muchos de los mismos criterios aplican tanto a lo digital como a lo tradicional. Sin embargo, para los materiales digitales estos elementos son adicionalmente críticos:

- Criterios de evaluación para asesorar potenciales introducciones; esto es, criterios de selección para la preservación digital.
- Estrategias de desarrollo de recolección y estrategias técnicas para acceso continuo.
- Procedimientos de desarrollo de recolección, incluyendo procedimiento de revisión pertenecientes a los materiales de retención y discontinuación de la información.

Cuando es apropiado, el repositorio necesita asegurar la disponibilidad de derechos de propiedad intelectual o información de privacidad / confidencialidad, incluyendo licencias, horarios para depósito (cuando se prevean actualizaciones regulares) y documentación apropiada, e incluso detalles de formatos y medios de entrega preferidos. Como parte de las actividades “Pre-Ingesta” el repositorio también necesita:

- Revisar cualquier programa existente de entregas para asegurar que todo lo planeado haya sido recibido.
- Asignar el identificador(es) único del objeto digital, si es que no está disponible aún, y proveer etiquetas para el artefacto físico.
- Revisar los virus y validar la integridad del objeto digital y su carga física.
- Evaluar en detalle las propiedades significativas del objeto digital, tales como su vista y sentir, o funcionalidad, especialmente tratándose de imágenes o archivos de audio
- Validar o mejorar la documentación.
- Cuando apropiado, reformatear el objeto digital de acuerdo con las políticas de repositorios.
- Asegurar que todos los metadatos necesarios para el mantenimiento a largo plazo y el acceso continuo acompañen al objeto.

B)Ingesta de Datos. Una vez que la fuente digital ha sido propiamente preparada, la función permite a los materiales sometidos como un Paquete de Introducción de Información (SIP) ser preparados como Paquetes de Información de Archivos (AIP). En esta etapa hay una verdadera transformación de la información, al pasar de un objeto digital a ser un objeto digital *comprendido* para almacenamiento. En este punto, la Información de Contenido y los IDP relacionados se establecen en el repositorio. A un nivel práctico esto involucra:

- Asignación y/o validación de un identificador único. Este identificador debe ser único no solamente dentro del repositorio, sino además dentro de la comunidad



extendida del repositorio o de la federación de repositorios de los cuales pueda formar parte.

- Selección y validación de la tecnología que soporta el repositorio.
- Transformación del objeto como fue introducido, junto con sus metadatos asociados, en un bytestream que pueda ser almacenado en un hardware apropiado en el repositorio.
- Establecimiento de Información de Representación necesaria.
- Verificación de toda la Información de Descripción de Preservación.

En un ambiente de redes distribuidas, la función de Ingesta puede ser desarrollada mediante repositorios participantes. En la práctica, esto requiere la adopción de estrictas políticas para la asignación de identificadores únicos o el uso de identificadores existentes y una bien documentada y completamente implementada especificación para la preservación de metadatos –tanto IDP como IR. El resultado del trabajo con identificadores únicos y estándares emergentes dentro de esta área será importante.

C) Almacenamiento de Archivos. Son los servicios necesarios para el almacenamiento efectivo y recuperación de AIP. Dichas funciones incluyen:

- Mover AIPs de Ingesta a un almacenamiento permanente.
- Administrar la jerarquía de almacenamiento.
- Actualizar los medios de almacenamiento.
- Proveer toda la información necesaria para permitir a los objetos ser diseminados del repositorio.

Como la función Ingesta, Almacenamiento de Archivos puede ser centralizado o distribuido. Cualquiera de los modelos adoptados dependerá de una robusta y bien documentada política que describa como el material es almacenado y mantenido y que nivel de servicio se espera. Almacenamiento de Archivos puede ser realizado tanto por la institución dueña del repositorio como por un tercero; los acuerdos de nivel de servicio son esenciales con los terceros. Debe incluir también sistemas de revisión de la integridad de la rutina. Los bytestreams almacenados deberán ser revisados regularmente para asegurar si es verdaderamente idéntico al bytestream original. Autenticación y revisión de la integridad deberán ser una actividad regular de la administración del repositorio.

Otro componente crítico de cualquier locación de almacenamiento es un robusto sistema para la recuperación de desastres, con estos componentes principales:

- Un programa de actualización de medios, transfiriendo bytestreams a medios más nuevos y actualizados. Esto incluye un programa de monitoreo del repositorio para la posible degradación y subsecuente revisión integral de bytestreams actualizados.
- Sistemas de respaldo geográficamente distribuidos –idealmente más de uno.

D) Administración de Datos. La Administración de Datos cubre todos los aspectos de un repositorio **OAIS** y es esencial para la preservación de largo plazo y para la administración y el uso diarios. Las actividades en los componentes de la Administración de Datos están determinadas por las políticas desarrolladas y mantenidas por la administración del repositorio. Algunos de los componentes que el Modelo Referencia de OAIS incluye en Administración de Datos son:

- Información de precios (si aplica) y controles de acceso.
- Perfiles del consumidor.
- Seguimiento de las solicitudes de usuarios.
- Información de seguridad, incluyendo cualquier nombres de usuarios, contraseñas, certificados digitales –cualquier cosa utilizada para autenticar usuarios del repositorio.
- Información estadística para mejorar la operación.
- Información contable.

La Universidad de Sydney propuso añadir los siguientes elementos:

- Negociaciones pre-Ingesta, tales como arreglos de acceso inmediato o corto plazo.
- Políticas para monitoreo de la locación de identificadores únicos.
- Mantenimiento de registros de acciones.

E) Planeación de Preservación. Es la función responsable de monitorear el entorno **OAIS** y de proveer recomendaciones al repositorio (por medio de la función Administración de Archivos) para asegurar que los materiales estén accesibles para la comunidad designada sobre el largo plazo. Esta función detecta información crítica sobre cambios en el conocimiento base de la comunidad designada, permitiendo al repositorio ajustar los cambios en tecnología. Planeación de Preservación incluye:

- Monitoreo de la comunidad designada.
- Monitoreo de tecnología.
- Monitoreo de propiedades significativas de los contenidos del repositorio.
- Desarrollo de estrategias de preservación y estándares para el acceso continuo.

- Desarrollo de diseños de paquetería y migración o planes de transferencia de rutina.

F)Administración de Archivos. Son todos los servicios requeridos para el mantenimiento diario del repositorio. Esto incluye la administración de los sistemas de configuración (estadísticas, etc.) y las políticas de desarrollo y mantenimiento del repositorio. Administración de Archivos incluye:

- Acuerdos de las presentaciones de negociación con los productores y proveedores de contenido.
- Revisión de procedimientos.
- Manteniendo configuraciones de sistemas para hardware y software.
- Desarrollo y mantenimiento de políticas y estándares de repositorios, incluyendo políticas y estándares recomendados y mejorados por la Planeación de Preservación.
- Provisión de soporte al usuario.
- Interacción con la administración fuera del repositorio.

A esta lista, la Biblioteca Nacional de Australia añadió:

- Revisión y mantenimiento de Información y Redes de Representación, basadas en recomendaciones de Planeación de Preservación.
- Acuerdos de la negociación de acceso de usuarios con los proveedores de servicios y otros.
- Comunicación con otros repositorios.

Administración de Archivos puede también incluir monitoreo de estatus legal y otros cambios relevantes dentro de las leyes nacionales y si es posible internacionales.

F)Acceso/Diseminación. El acceso a materiales archivados es provisto a través del Paquete de Diseminación de Información (DIP): una copia del objeto digital junto con los metadatos necesarios y software como sea necesario. En adición a la preparación del DIP, la Diseminación requiere mecanismos para la verificación de la integridad de la información en el DIP y para asegurar que los usuarios tengan permiso para acceder al material. El DIP difiere del AIP en que contiene solamente una copia del objeto digital (o un nuevo objeto generado del AIP tal como en una migración) y solo los metadatos necesarios para acceder al nivel apropiado. Probablemente no incluye el complemento total del rico y descriptivo IR . La importante separación de AIP y DIP permite a los materiales ser diseminados en diferentes formas y por diferentes métodos de acceso continuo. Por ejemplo, una base de datos puede estar disponible tanto como

una versión migrada accesible en la versión actual de Microsoft Access o con un emulador de su paquete original de base de datos. Esta separación ilustra muy bien la diferencia entre mantenimiento a largo plazo y el acceso continuo.

Aunque puede ser posible simplemente copiar el AIP y distribuirlo a su usuario, esto probablemente no es práctico. La mayoría de los usuarios no tendrían necesidad de todos los metadatos detallados que soportan el bytestream de largo plazo. El DIP debe contener solo los metadatos necesarios para el requerido nivel de acceso. Por ejemplo, un archivo PDF puede ser diseminado como un bytestream con una copia de Adobe Acrobat® Reader®, mientras que en el repositorio los metadatos técnicos incluyen una mayor información sobre el formato PDF. Técnicamente, el nivel de acceso provisto para materiales digitales depende del juicio del archivista y/o del administrador de la colección, basados en las propiedades significativas del objeto. Estrategias como la emulación o migración de un tipo son las opciones obvias para proveer acceso sobre el tiempo. Para muchos materiales, el acceso cambiará sobre el tiempo y variará de acuerdo a la comunidad designada. Por ejemplo, los cambios en arreglos de licenciamiento o de los derechos de autor pueden requerir actualizaciones en la forma en que el acceso es provisto, pero no necesariamente en la forma que el bytestream es preservado. De la misma manera, comunidades particulares designadas pueden tener niveles de acceso diferentes a materiales particulares en momentos distintos (i.e. investigadores vs. estudiantes o propietarios de derechos vs. usuarios).

Los materiales digitales no pueden ser considerados como preservados sin un acceso significativo. Sin embargo, los editores y otros propietarios de derechos están generalmente precavidos sobre la preservación de sus materiales si ellos consideran que el acceso público ilimitado o no restringido es una precondition necesaria. La distinción entre el acceso para usuarios actuales y el mantenimiento y acceso de largo plazo requieren ser explorados más a fondo y mejor entendidos para asegurar los que intereses en uno no arriesguen al otro.

### 8.4.2. Repositorios Digitales vs. Bibliotecas Digitales

De la descripción del *Modelo de Referencia* del **OAIS** se desprende la distancia que hay con respecto a las *bibliotecas digitales*. Nos parece que basta señalar los aspectos más importantes que diferencian ambos enfoques.

- ✚ Mientras que las bibliotecas siguen el paradigma básico de almacenamiento y clasificación de información, los repositorios constituyen un auténtico sistema de gestión de información.
- ✚ En las bibliotecas la elaboración de metadatos se encuentra al final del proceso de archivo, podrían existir bibliotecas con tan solo archivo y clasificación básica, sin auténtica información sobre la información; mientras que en el repositorio la comprensión del objeto digital y la elaboración de sus metadatos es el punto de partida del proceso de documentación.
- ✚ En la biblioteca, aun digital, el dato digital se cataloga, analiza y clasifica, “cual es”, mientras que en el repositorio el dato digital es transformado, enriquecido y, si es necesario, separado en “*bytestreams*”, según el destino y usuario.
- ✚ En otras palabras, la biblioteca puede ser la base de un sistema de gestión del conocimiento, o puede ser simplemente un archivo de contenidos; mientras que el repositorio es gestión del conocimiento en todas sus etapas y en su diseño original.

La gestión de documentos audiovisuales requiere una herramienta que permita satisfacer las necesidades descritas en este capítulo. El Modelo OAIS se perfila como el sistema de referencia adecuado para cumplir tal función. Su aplicación y establecimiento como *norma ISO de Gestión de Contenidos de Televisión* debería ser componente fundamental de la política de documentación audiovisual de televisión.

## CONCLUSIONES

1. La influencia de la televisión en la sociedad es el punto de partida de la investigación sobre el medio. La forma y alcance de dicha influencia está sujeta de diversas interpretaciones. Se ha pasado de un visión totalmente pasiva de ésta - pasando por perspectivas donde la audiencia era totalmente dueña de la manera en que usaba el medio- a una visión más equilibrada de la relación televisión-audiencias.
2. La política audiovisual debe integrar el concepto de las audiencias como receptores co-creadores de significado de los contenidos televisivos, por lo que la política audiovisual debe dar cabida a instrumentos que permitan actualizar los derechos de la audiencia, tales como el *Ombudsman* de la audiencia.
3. Es necesaria una política audiovisual de contenidos televisivos que, respetando la discreción y libertad del medio, le proporcione a éste reglas de acción que respeten los derechos de la audiencia. Tanto una visión *intervencionista* de la autoridad como una perspectiva de *abandono* regulatorio del espacio televisivo, deben ser evitados.
4. La convergencia digital no se agota en la explosión de contenidos audiovisuales, sino que detona un proceso de “convergencias”, a saber, a) convergencia técnica, en virtud de la cual el medio televisivo pueden hacer telecomunicaciones, incrementando exponencialmente su capacidad de emisión de mensajes, b) convergencia corporativa, por la cual la empresa televisiva se convierte en “infomediario”, al desaparecer la distinción con otros medios y tecnologías, y c) convergencia regulatoria, derivada de la necesidad de dar un marco de política único a realidades separadas que están en proceso de fusión.
5. Las convergencia digital genera una convergencia regulatoria que es en la mayor parte de los casos un proyecto más que una realidad, generando “tierras de nadie” en la política audiovisual, que se ha mostrado insuficiente para responder

a la nueva realidad de la información y el conocimiento en las sociedades en proceso de digitalización.

6. El establecimiento de una política de información y documentación audiovisual es de interés nacional, pues esta en juego la *preservación de patrimonio audiovisual* social, particularmente urgente pues éste será el principal medio de creación de información y conocimiento en la era digital.
7. La política de información y documentación audiovisual televisiva debe incluir como elementos mínimos: a) la inclusión del “archivo perdurable” en el marco legal, como mecanismo de preservación y gestión del conocimiento del archivo audiovisual, b) la creación de un organismo que tenga la responsabilidad de la preservación del patrimonio documental, es necesario socialmente que exista una entidad “dueña” y propulsora de dicha labor; dicho organismo correspondería al concepto de la “Videoteca” nacional, c) el establecimiento de un estándar de administración documental audiovisual que satisfaga las necesidades tanto de preservación como de gestión del conocimiento; dicho estándar puede ser el ISO 14721:2003, recomendado por la Unión Europea, y basado en el sistema OAIS de repositorios digitales.
8. Es necesario que la preservación digital audiovisual de televisión esta basado en un estándar de preservación del patrimonio digital, que permita a la sociedad una auténtica gestión del conocimiento del patrimonio audiovisual, y no sólo una labor de almacenamiento de archivos.
9. Más allá de las tareas de información y entretenimiento, la televisión comercial ha sido parte de la conformación de la identidad cultural del país. En consecuencia, la política de medios de comunicación comerciales es parte integral de la política cultural y de la política del patrimonio documental de la sociedad mexicana.
10. La política de información y documentación en México ha entrado desde principios de la presente década en una etapa de madurez. Sin embargo, es posible señalar las deficiencia del mencionado proceso de madurez de la política

de información y documentación: a) un énfasis no excluyente pero sí abrumador sobre los aspectos de acceso a la información y transparencia, particularmente por razones de “petición de cuentas” a instituciones públicas, opacando las necesidades de preservación y catalogación de la información y b) la ausencia de marco legal que abarque también la generación de archivos de otros actores sociales generadores de conocimiento, como los medios masivos de comunicación, en particular la televisión comercial.

11. Ningún cambio de la importancia que tiene la convergencia digital, puede ser realizado sólo por los reguladores. Son necesarias mayores facultades a los órganos reguladores respectivos, y también existe un deber de diversos agentes sociales, de involucrarse en el proceso.
12. La política audiovisual de televisión en México ha mostrado una incapacidad de responder satisfactoriamente a los tres cuestionamientos de investigación de este trabajo: a) la necesidad de convertir a la audiencia en público más allá de su papel de consumidor, con las adecuadas herramientas de defensa de sus derechos, b) actualización de la política regulatoria, que responda a la convergencia digital, particularmente urgente cuando la mayor creadores de contenidos de televisión como una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo, son mexicanas, c) articular una estrategia de política documental de preservación del patrimonio audiovisual digital ya generado y *en proceso de generación*, apremiante además por el papel de la televisión en la conciencia y el imaginario colectivo de la sociedad mexicana.



# REPERTORIO BIBLIOGRÁFICO

## LIBROS

- ALAMEDA GARCÍA, David:** *Una nueva realidad publicitaria*, España, Laberinto Comunicación 2006
- ALBARRAN, A.** *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2º ed., Iowa, Sage Publications, 2002
- ALBERCH, Ramón.** *Archivos, Gestión Documental y Normas ISO*. México, IFAI, 2006
- ALLEN, Robert.** *The Television Studies Reader*. Routledge 2004
- ÁLVAREZ, Clara Luz.** *La Comisión Federal de Telecomunicaciones, ¿autónoma o cautiva?. La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM, 2009
- ARNANZ, Carlos:** *Negocios de televisión*. Barcelona, GEDISA, 2002
- ARRATIA, Amira.** *Archivos audiovisuales latinoamericanos: Visión de futuro* Memorias del Primer Seminario internacional. Los archivos sonoros y visuales en América latina. México, Radio Educación, 2002
- AYALA, José.** *La economía del sector público mexicano*. México, Porrúa, 1999
- AZNAR, Hugo:** *Comunicación responsable, la autorregulación de los medios*, 2º ed., España, Ariel, 2005
- BAGDIKIAN, B.** *The media monopoly*, 4ºed., Boston, Beacon Press, 1992
- BALNAVES, Mark et al.** *Media Theories and Approaches*. Macmillan, 2009
- BARBA, Gabriela.** *La documentación audiovisual en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales*. México, Radio Educación, 2005
- BARDAJÍ, J. y GÓMEZ, S.:** *La gestión de la creatividad en televisión*. España, EUNSA, 2004
- BARRÓN Domínguez, Leticia.** *La Industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2008.
- BARTHE, Roland.** *Mythologies*. Noonday Press 1972
- BENASSINI Félix, Claudia.** *La "Ley Televisa": tratamiento temático en cinco periódicos de la Ciudad de México*. La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- BERGERON, Bryan:** *Dark Ages II When the digital data die*. Estados Unidos, Prentice Hall, 2002
- BLUMENTHAL Howard J.** *This Business of Television*. New York, Billboard Books, 2006
- BOHLIN, Erik.** *Convergence in Communications and beyond: an Introduction*. USA, Elsevier, 2000
- BOURDIEU, Pierre:** *Sobre la televisión*, 2ºed., Paidós, Barcelona 2007
- BRADLEY, Stephen.** *Broadband Television in a Broadband World*. E.U., Harvard Business Publishing Company, 2006
- BRINKLEY, J.** *Defining Vision: How broadcasters lured the government into inciting a revolution in Television*. NY, Harcourt Brace, 1997
- BUONANNO, Milly.** *Age of Television: Experiences and Theories*. Elsevier, 2007
- BUSTAMANTE, E. coord.** *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona 2002
- BUSTAMANTE, Enrique:** *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, 2004
- BUTLER, Jeremy.** *Television: Critical methods and applications*. Laurence Earlbaum Publishers 2007
- CABRAL, Luis y ROLDÁN, Flavia.** *Competencia y Regulación en el mercado Audiovisual en España*. España, IESE Business School, 2011
- GARCÍA-ALONSO, Pedro, et al.** *Doctor y Tesis en el nuevo espacio europeo*. Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 101
- CARDWELL, Sarah.** *Is Quality TV Drama: Estimations and Influences through time and space*. I.B. Tauris, 2007
- CARPENTIER, Nico.** *Access and participation in the discourse of the digital divide*, en *European Information Society: A reality check*. Gran Bretaña, Intellect Ltd, 2003
- CARRANZA Gallardo, Emilio.** *Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad*. La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- CASEY, Bernadette et al.** *Television Studies. The key concepts*. Londres, Routledge, 2002
- CASTELLS, Manuel.** *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid, Alianza Editorial, 1998
- CEBRIÁN, Juan Luis.** *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus, 1998

- CHRISTIANS Clifford.** *Ethical and Normative Perspectives en Media Studies*. Sage , 2004
- CHRISTIANS, Clifford, et al.:** *Media Ethics, Cases and moral reasoning*, Estados Unidos, Pearson, 1998
- CONNELLAN, Tom:** *Las 7 claves del éxito de Disney*, México, Limusa, 1998
- CORNER, John.** *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford University Press, 1999
- COVELL, Andy:** *Digital Convergence*, Estados Unidos, Aegis Publishing Group, 2000
- DAVIS, Ben.** “La rueda de la cultura”, en Edward Barret y Marie Redmond (comps.), *Medios contextuales en la práctica cultural: la construcción social del conocimiento*. Barcelona, Paidós, 1997
- DE SWAAN Addati, Mony.** *Televisión Digital y el desafío del apagón analógico*. México, Cofetel, 2011
- Diccionario de Términos Legales.** México, Limusa, 2006
- DOVIFAT, Emil.** “Política de Información”. Navarra, EUNSA, 1998
- DOYLE, Gillian:** *Understanding media economics*, Londres, McMillan, 2002
- DRESSER, Denise.** *El poder de uno*. México, Aguilar, 2011
- DYSON, K. Y HUMPHREYS, P.** *The political economy of information: international and european dimensions*, Londres, Routledge, 1990
- ECHEVERRÍA, Javier.** *Reflexiones sobre la Sociedad de la Información en España*. Madrid, Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, 2002
- EISENMANN, Thomas.** *High Definition TV: The Grand Alliance*. USA, Harvard Business Publishing Company
- EISENMANN, Thomas.** *The Telecommunications Act of 1996*. USA, Harvard Business Publishing Company, 2002
- ESTEVE Pardo, J.** *Autorregulación. Génesis y Efectos*. España, Cizur Menor, 2002
- FEINTUCK, Mike y Mike Varney.** *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edimburgo, Edimburg University Press, 2006
- FERNÁNDEZ, Bajón, M<sup>a</sup> Teresa** *Políticas de Información y Documentación en la España del siglo XIX*. Gijón: Trea, 2001, 254 p.
- FERNÁNDEZ, Fátima.** *Los medios de difusión masiva en México*. México, Juan Pablos Editor. 1998
- FISKE, John.** *Television Culture*. United Kingdom, Routledge Publishing. 2006
- FLORES Vivar, Jesús.** *Gestión del Conocimiento en los Medios de Comunicación*. Madrid, Fragua, 2004
- FLORES, J. y ARRUTI, J.M.:** *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*. Madrid, Fragua, 2004
- FREEMAN, Christopher :** *Technical Change and Economic Theory*. Londres, Routledge, 1988
- GALPERIN, Hernan.** *New Television, Old Politics: The transition to Digital TV in the United States and Britain*. EUA, Cambridge University Press, 2009
- GARCÍA CALDERÓN, Carola:** *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, Limusa, 2007
- GARCÍA Calderón, Carola.** *Las Redes del Mercado en:* Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva coord., *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México, UAM, 2009
- GARCÍA Castillejo, Ángel.** *El camino de la regulación de las comunicaciones en España*. España, Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. 2010
- GARCÍA Máñez, Eduardo.** *Introducción al estudio del derecho*. México, Porrúa, 2004
- GARCÍA-ALONSO, P. y CARRASCO, R.:** *Doctor y tesis en el nuevo espacio europeo*, 2º ed., Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2008
- GARNHAM, N.** *Capitalism and comunication: global culture and the economics of information*. Londres, University of Leicester Press, 1990
- GIL, Olga.** *Políticas públicas de regulación de las telecomunicaciones: las instituciones políticas, económicas y sociales, como condicionantes de la economía*. Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid, 1997
- GIMÉNEZ RAYO, M.** *Documentación audiovisual de televisión: la selección del material*. Gijón, Ediciones Trea, 2007
- GOLDING, P. y MURDOCH, G.** *The political economy of the media*, Londres, Lyme, 1997
- GONZÁLEZ Bedoya, J.** *Manual de Deontología Informativa*. Madrid, Alhambra, 1987
- GONZALEZ Quiros, Jose Luis.** *El porvenir de la razón en la era digital*. Madrid, Ed. Síntesis, 1998
- GONZÁLEZ, Mauricio:** *Responsabilidad social empresarial*. México, Ed. Norma, 2008
- GRAHAM, Gordon.** *Internet: una indagación filosófica*. Madrid, Ed. Catedra, 1998
- GREENSPAN, Alan.** *The Age of Turbulence*. Nueva York, Prentice, 2007
- GRIFFITHS, Alan.** *Digital Television Strategies*. USA, Palgrave MacMillan, 2003

**GRINDLEY, Peter.** *Standards, Strategy and Policy: Cases and Stories*. UK, Routledge

**GUBERN, Román:** *El eros electrónico*, México, Paidós, 2000

**GUTIÉRREZ, Jorge.** *Grupo Televisa, S.A. de C.V.* México, IPADE, 1999

**GUTIÉRREZ, M. y VILLAREAL, M.:** *Producción de televisión*, 2ªed, México, Limusa, 2008

**HAEFNER, Albrecht.** *The Bridge from Analogue to Digital* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México, Radio Educación, 2005

**HARASZTI, Miklos.** *The merits of media self-regulation*, en *The Media Self-Regulation Handbook*. Viena, 2009

**HART, Jeffrey A.** *Technology, Television and Competition*. USA, MacMillan, 2004

**HARTLEY, J.** *Read thyself, Text audience and methods in cultural studies*. Oxford Press, 2005

**HEINDERYCKX, Francois.** *Issues in measuring information society adoption in Europe*, en *European Information Society: A reality check*. Gran Bretaña, Intellect Ltd, 2003

**HOFFMAN-RIEM, Wolfgang.** *Regulating Media*. E.U., Guilford Press, 1996

**HOSKINS, COLIN et al.** *Media economics*. Alberta, Canada, MacMillan, 2004

**JENKINS, Henry.** *Convergence Culture*. New York, New York University Press, 2006

**JOWETT, G.S & O'Donnell.** *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications, 2006

**KITZINGER, Jenny.** *Audience and Readership Research*. Sage Publications, 2004

**KOTTLER, Philip:** *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. México, Norma, 2004

**LASAGNI, C. Y RICHERI, G.** *Televisione e qualità*. Roma, Editricce UNI Service, 1996

**LAVINE, J y WACKMAN, D.:** *Gestión de empresas informativas*. España, Rialp, 1992

**LEICKLY, Bethany L.** *Intermediaries in Information Economies*. Disertación Doctoral, Georgetown University. 2005

**LIBRARY OF CONGRESS.** *Report on Televisión digitalization*. 1997

**LIPOVETSKY, Gilles.** *El crepúsculo del deber*. Anagrama, 2005

**LOCHARD, G. y BOYER, H.:** *La comunicación mediática*, Barcelona, Anagrama, 2004

**LÓPEZ YEPES José, y ROS GARCÍA, Juan.** *Políticas de Información y Documentación.* Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1994

**LÓPEZ Ayllón, Sergio.** *¿Por qué no tenemos una Ley de Archivos si estamos tan cerca?* México, CIDE, 2011

**LÓPEZ YEPES, Alfonso.** *Manual de Documentación audiovisual*. Pamplona, EUNSA, 1992

**LÓPEZ YEPES, J.** *Las tesis doctorales*. Fragua, Madrid 2005

**LÓPEZ YEPES, José,** Coordinador: *Diccionario Enciclopédico de Ciencia de la Documentación*. Madrid, Fragua, 2004

**LÓPEZ, Felipe.** *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. México, RCM Comunicación, 1998

**LOZANO RENDÓN José Carlos:** *La Comunicación en México*. México, Limusa, 2005

**LUPOVICI, Catherine.** *La conservation des données juridiques sous format électronique*. Paris, Cerf, 2004

**MACINTOSH, Ann.** "Position Paper on Knowledge Management". Edimburgo, University of Edimburg Press, 1997

**MARTÍNEZ, Omar Raúl y Raúl López Parra.** *Concentración televisiva y tercera cadena en:*

**ESTEINOU MADRID, Javier y ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa coord.,** *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM, 2009

**MAURUS, Veronique.** *The Ombudsman*, en *The Media Self-Regulation Handbook*. Viena 2009

**McCOMBS Maxwell.** "The Agenda-Setting role of Mass Media in Public Opinion". Estados Unidos, Harvard University Press, 1972

**McKEE, Robert.** *Story*. MacMillan, 1997

**McLUHAN, Eric,** editor. *McLuhan: Escritos Esenciales*. Barcelona, Paidós, 1998

**McLUHAN, Marshall.** *McLuhhan, escritos esenciales*. Paidós, 1998

**McQUAIL, D.S.,** *Media performance: mass communications and public interest*, Londres, Sage Publications, 1992

**McQUAIL, Denis.** *The Media in Europe Today: Introduction*. Sage Publications, GB, 2010

**MEDINA LAVERÓN, Mercedes:** *Calidad y contenidos audiovisuales*. España, EUNSA, 2006

**MEJÍA, Fernando.** *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México, Radio Educación, 1998

**MENDO Carmona, Concepción.** *La Preservación y Difusión del Patrimonio Documental en Impacto de las Publicaciones electrónicas en las Unidades de Información*. España, Universidad Complutense de Madrid. 2003

- MEYER Cosío, Lorenzo.** *Transformar la televisión para construir el México moderno en* **ESTEINOU MADRID, Javier y ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa coord.**, La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- MIGUEL, J.** *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias de los grupos multimedia.* Barcelona, Bosch Comunicación, 1993
- MILLAN Puelles, Antonio.** *Fundamentos de Filosofía.* EUNSA, 1978
- MUÑOZ-ALONSO, Gemma.** *El mundo digital: un nuevo entorno* en Impacto de las Publicaciones Electrónicas en las Unidades de Información. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2003
- NAUMIS, Catalina.** *El uso de tesauros en la documentación audiovisual* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México, Radio Educación, 2005
- NEGROPONTE, Nicholas.** *Being Digital.* Vintage, 1996
- NELSON, Robin.** *Quality TV Drama: Estimations and Influences through time and space.* I.B. 2007
- NIETO A. E IGLESIAS, F.** *Empresa Informativa*, 2º ed, Barcelona, Rialp, 2002
- NIGHTINGALE, V.** *Studying audiences: The shock of the real.* Londres, Sage Publications, 1996
- NOAM, Eli M.** *Four Convergences and a Trade Funeral?* NY, Elsevier, 2000
- NORA, S.** *L’informatisation de la Société.* Paris, Cerf, 1978
- O’DONNELL, Victoria.** *Television Criticism.* Routledge, 2007
- OCDE.** *The OECD report on regulatory reform.* Paris 1997.vol. II
- OFFICE OF TECHNOLOGY ASSESSMENT (OTA).** *Critical connections: Communications for the Future.* Washington DC 1990
- OLMOS, Alejandro.** *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana.* México, RCM Comunicación, 1998
- ORTIZ, Francisco.** *Autopistas Inteligentes.* Fundesco, Madrid 1995
- PALOMARES Navarro, Marisol.** “*Derecho de réplica como un límite justo y razonable a la libertad de expresión*”. México, Universidad Panamericana, 2008
- PAXMAN, Andrew.** *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio de Televisa.* México, Grijalbo, 2000
- PEREZ, Javier:** *La televisión ha muerto.* Barcelona, Paidós, 2002
- PICARD, Robert:** *The Economics and financing of media companies,* Estados Unidos, MacMillan, 2002
- PICARD, Robert.** *The Press and the Decline of Democracy.* MacMillan 1985
- POPPER, Karl.** *Una patente para producir televisión*, en *La televisión es mala maestra.* Fondo de Cultura Económica, México, 1998
- POTTER, James.** *On Media Violence.* Sage Publications, 1999
- PRESTON, Paschal.** *European Union ICT Policies: Neglected social and cultural dimensions*, en *European Information Society: A reality check.* Gran Bretaña, Intellect Ltd, 2003
- PRETELIN Eguízar, Rosa.** *El valor de uso, el carácter patrimonial y el acceso público al archivo videográfico de Canal Once* en Memorias del Primer Seminario Internacional. Los archivos sonoros y visuales en América Latina. México, Radio Educación, 2002
- QUESTER, George H.** *The international politics of television.* Lexington Books, 1990
- QUINTA, Paul; LEFRERE, Paul** “*Knowledge Management: A Strategic Agenda*”. Long Range Planning, 1997
- RAMÍREZ, Agustín.** *Aspectos jurídicos relevantes de la “Ley Televisa”.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- RAMOS, Luis, coord.:** *Impacto de las publicaciones electrónicas de las unidades de información,* Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2003
- ROBERTS, Kevin:** *El futuro en pantalla, sisomo,* Barcelona, Fragua, 2006
- SÁENZ Azcárraga, Alberto.** *Regulación de los contenidos en Radio y Televisión.* Porrúa, México 2007
- SÁNCHEZ DE LAS ARMAS, Miguel Ángel.** *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana.* México, RCM Comunicación
- SANCHEZ-TABERNERO, A.** *Dirección estratégica de empresas de comunicación.* EUNSA, Madrid 2000
- SANCHEZ-TABERNERO, A. et al.** *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España.* Madrid, EUNSA, 1997
- SARTORI, Giovanni:** *Homo videns, La sociedad teledirigida.* Ediciones de Bolsillo, México 2006
- SERVAES, Jan.** *Digital citizenship and information inequalities*, en *European Information Society: A reality check.* Gran Bretaña, Intellect Ltd., 2003
- SIEBERT, Fred et al.** *Four Theories of the Press.* Chicago, University of Illinois Press, 1963
- SOLÍS Leree, Beatriz.** *De cómo llegamos hasta aquí...Los antecedentes de la “Ley Televisa”.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009

- SORIA, Carlos.** *La hora de la ética informativa.* Barcelona, Mitre, 1991
- SOSA Plata, Gabriel.** *Concentración, convergencia tecnológica y triple play: el artículo 28.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- SOSA, Gabriel.** *Apuntes para una historia de la televisión mexicana.* México, RCM Comunicación, 1998
- SOTO, Silvano.** *Telenovelas en México.* México, Grupo Delphi, 2010
- STALLINGS, W. y VAN SLYKE, R.:** *Business data communications*, 3º ed., Estados Unidos, Prentice-Hall, 1998
- TENORIO Cueto, Guillermo.** *El Derecho a la Información. Entre el espacio público y la libertad de expresión.* México, Porrúa, 2009
- THOMASS, Barbara y KLEINSTEUBER, Hans.** *Comparing Media Systems: The European Dimension.* Gran Bretaña, Intellect Ltd, 2010
- THWAITES, Tony et al.** *Introducing cultural and media studies.* Palgrave, New York 2002
- TOUSSAINT, N.** *L'économie de medias*, 4º ed., Paris, Cerf, 1996
- TREJO DELARBRE, Raúl.** *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes.* Madrid, Fragua, 1996
- TREJO Delarbre, Raúl.** *Los diputados ante la “Ley Televisa”.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- Unión Internacional de Telecomunicaciones.** *Trends in telecommunication reform 2006. Regulating in the broadband world.* 2006
- URNES, Tedd.** *Audiovisual Archives: Past and Future* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. México, Radio Educación, 2005
- VAN DIJK, Jan.** *Digital Media.* London, Sage Publications
- VEGA Montiel, Aimée y Guillermo Orozco Gómez.** *Las audiencias y su derecho fundamental a la comunicación Los contenidos y formatos audiovisuales, ejes clave en la democratización del sistema comunicativo* en: **ESTEINOU MADRID, JAVIER Y ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa coord.** *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México.* México, UAM, 2009
- VELÁZQUEZ, Ernesto.** *Las Videotecas Culturales en México* en *Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales.* México, UAM, 2005
- VIDAL, Francisco.** *Los Dueños del cuarto poder.* México, Aguilar, 2008
- VIDAURRETA, Jorge.** *La Experiencia de los Archivos Periodísticos de Televisa* en Memorias del Segundo Seminario Nacional de Archivos Sonoros y Audiovisuales. Radio Educación, México 2005
- VILLAMIL, Jenaro.** *La televisión que nos gobierna.* México, Grijalbo, 2005
- VILLAMIL, Jenaro.** *“Ley Televisa”, crónica de una imposición.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- VILLANUEVA, Ernesto.** *Derecho de réplica y televisión.* La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México. México, UAM, 2009
- VIVIAN, John:** *The media of mass communication*, 8º ed., Estados Unidos, Allyn & Bacon, 2008
- WEI-SKILLERN, Jane.** *Primer on U.S. Television Industry.* E.U.A., Harvard Business School publishing, 2008
- WELLS, W., MORIARTY, S. y BURNETT, J.:** *Publicidad, principios y práctica.* 7º ed., México, Limusa, 2007
- WOLF, M.** *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives.* Londres, Sage Publications, 1999
- WOLTON, Dominique:** *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de Comunicación,* Barcelona, Gedís, 2003
- WOLTON, Dominique.** *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay,* Barcelona, Gedís, 2003
- WYCKOFF, Andrew.** *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de las telecomunicaciones en México.* OCDE, 2012
- YAZDANI, Masoud.** *Iconic Communication.* Intellect Ltd., 2001
- ZEPEDA, Jorge.** *Los amos de México.* México, Grijalbo, 2001

## ARTÍCULOS, PERIÓDICOS, REVISTAS, Y REPORTES CORPORATIVOS

- AGUILAR CAMIN, Héctor.** “*El canto del futuro*”, Mexico, Nexos, Abril 1986
- ARCHIVO General de la Nación** “*Lineamientos Generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*”, Mexico, 11 de Junio de 2003, Caps 1 y 2.
- ARCHIVO General de la Nación**, “*Lineamientos Generales para la organización y conservación de los archivos de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*”, Mexico 11 de Junio de 2003, Cap.4.
- AUSTEN, Lizabeth.** “*Actions speak louder than words: A case study on Mexican corporate governance*”. NY. Issues in Accounting Education (2007) Noviembre Vol. XII No. 3
- Business Mexico.** “*Grupo Salinas to delist*”, Mexico (2005) Julio
- CALDERA Serrano, Jorge.** *La Documentación Audiovisual en las empresas televisivas*. Biblios, Año 4, No. 15, Abril – Junio 2003, pág. 5
- Comisión del Mercado de Telecomunicaciones/Consell de l’Audiovisual de Catalunya.** *La Televisión digital Terrenal en España. Situación y Tendencias*. Julio 2002
- Congreso de la Unión.** *Diario de los debates, año III, primer período*. Mexico. 1 de diciembre de 2005
- Consultative Committee on Space Data Systems,** *Reference Model for an Open Archival Information System (OAIS): CCSDS 650.0-R1.1* (Washington, DC: CCSDS Secretariat, Febrero 16, 2001): iii.
- Crónica** “*Alianza Televisa, Univisión, Venevisión*”, AFP, 29 de diciembre del 2001
- DEL VALLE GASTAMINZA, Felix, GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio, et al.** *Construcción de un Tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco*. Scire. 8 : 1 (en.-jun. 2002) pps. 103-118.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico, 11 de Junio de 2002
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico 11 de Junio de 2003
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico 19 de enero 1960
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico 20 de Febrero de 2004
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico 20 de julio de 2007.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico 23 de enero de 2012
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, Mexico 7 de julio 2010
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** “*Decreto por el que se crea la Comisión Federal de Telecomunicaciones*”. Mexico 9 de agosto de 1996.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** Mexico 1 de septiembre de 2010.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** Mexico 2 de julio de 2004.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** Mexico 31 de Marzo de 2010.
- Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995
- COMISIÓN Europea, *Un enfoque global de la protección de datos personales*. Bruselas, Noviembre 2010.
- El País.** Madrid. 8 de enero 2010
- El Universal**, Mexico 30 de diciembre 1997
- El Universal.** Mexico 15 de mayo 2008
- El Universal.** Mexico 16 de febrero 2006
- El Universal.** Mexico 2 de diciembre 2005
- El Universal.** Mexico 3 de Noviembre 2004
- El Universal.** Mexico 30 de junio 2006
- El Universal.** Mexico 30 de Mayo de 2008
- FERNÁNDEZ, Bajón, Mª T.** *Políticas de Información y Documentación en España*. Sociedad, Información y Bibliotecas. Memoria del XXII Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información. UNAM 22-24 de septiembre de 2004, pp. 46-61
- GAMBOA Montejano, Claudia.** *Ley Federal de Archivos. Comparación de las minutas*. Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis. México 2011
- GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio, et al.** *Construcción de un Tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco*. Scire. 8 : 1 (en.-jun. 2002) pps. 103-118
- HART, Jeffery.** *The Transition to Digital Television in the United States: The Endgame*". 2010, *Telecommunications Today*
- HIDALGO Goyanes, Paloma.** *La documentación audiovisual de la televisión: la selección en TVE*. Documentación de las Ciencias de la Información. 2003, 25. pp. 233-260

**HIDALGO Goyanes**, Paloma. *La selección de documentos audiovisuales en televisiones. La problemática actual y el reto de la digitalización*. Documentación de las Ciencias de la Información. 2005, vol. 28. pp. 159-171

**HILLVE, P.** *After research, measurement –or, perhaps, viceversa? The Nordicom review*, 2/1995

**HSBC Global Research**. Mexican Media. *The three ages of TV evolution*. México 2010

**HUMMINGS, Randolph**. “Dodgy dealings of Salinas Pliego”. *Business Mexico*, (2004) Marzo

**IBOPE**. *Audiencias y Medios en México*, 2009

**Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI)**. *Declaración de Monterrey*. México. Mayo 2008, pp. 68

Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Declaración de Monterrey*. México. Mayo 2008

**Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI)**. *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008, pp. 9-10

Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Diagnóstico de la situación archivística de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. México. Mayo 2008

**Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI)**. *Presentación del Programa MejorAr*. México. Mayo 2008, pp. 3

Instituto Federal de Acceso Público a la Información (IFAI). *Presentación del Programa MejorAr*. México. Mayo 2008,

**JACOBY, Jeff**. *Silence that idiot box!*. Boston Globe, 27 de septiembre 2009

**La Jornada**. 15 de mayo 2008

**La Jornada**. 16 de febrero 2006

**LAFUENTE López, Ramiro**, “Sobre el análisis y representación de documentos”, Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información, vol. 15, núm. 30, enero-junio de 2001, *Ley General de la Comunicación Audiovisual*, Boletín General del Estado. 1 de abril del 2010.

**LÓPEZ YEPES, José** *Cambio social y política de Información y Documentación en España*. Documentación de las Ciencias de la Información. No. 4, Vol. III

**LÓPEZ YEPES, José**: «Cambio social y política de información y documentación en España», en **JIMÉNEZ, Armando (Dir. Ed.)**: *Comunicación y Educación*. Granada 1996. Vol. I

**LÓPEZ YEPES, José**: *Cambio social y política de información y documentación en España*, en **JIMÉNEZ, Armando (Dir. Ed.)**: *Comunicación y Educación*. Granada, Colegio Oficial de Doctores y Licenciados de Granada, 1996, vol. I.

**Milenio**. 3 de Noviembre 2004

**Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**. *Plan Nacional de Transición TDT*. 2007

**MOCTEZUMA, Regina**. “En horario estelar”. *Revista Expansión*, México, Diciembre 20, 2010

**MUSGROVE, Mike**. *Price of HDTV falls from “Yikes!” level*. The Washington Post, 19 de octubre 2001

**NAUMIS Peña**, Catalina. *Tesaurus documental para la representación de contenidos educativos en videos*. Investigación Bibliotecológica v. 17 No. 34 enero/junio 2003 pps. 144-174.

**PACHECO Zamudio, Ma. del Pilar**. *Ley Federal de Archivos y su relación con la Legislación estatal*. México 2011, El Universal

**Periódico REFORMA**. “Televisa coloca deuda en mercados internacionales”. 7 de septiembre de 2012

**PIÑA, Raúl**. *Francisco Ros: “España es un país líder en TDT”*. El Mundo. 5 de marzo 2012

**Reforma**. 1 de abril 2006

**Reforma**. 10 de abril de 2010

**Reforma**. 15 de mayo 2008

**Reforma**. 16 de febrero 2006

**Reforma**. 3 de Noviembre 2004

**Reportes Corporativos TELEvisa**, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010

**Reportes Corporativos TVAzteca** 2006

*Revista Expansión*, México. Abril 2011

*Revista Expansión*. Abril 14 2008, Núm 988

*Revista Expansión*. *El Futuro de la TV.*, México, abril 2012.

*Revista Letras Libres*, Octubre 2001

*Revista Mexicana de Comunicación* “La SEC demanda a TV Azteca”. (2005). Marzo

*Revista Proceso*, Octubre 2002. Número

**ROMANO, Allison**., “Telemundo vs. TV Azteca.” en *Broadcasting and Cable*. (2006). Octubre

**The Economist**. *Special Report on Television.*, mayo 14 2010.

**The Economist.** *The politics of big media.* 11 de septiembre de 2003.

**YANEL, Agustín.** *El sector audiovisual español ya tiene “sus reglas del juego”.* El Mundo. 18 de marzo 2010

## FUENTES ELECTRÓNICAS

“Buscará Pérez-Jacome evitar doble ventanilla”, en

<http://www.debate.com.mx/eldebate/movil/Articulomovil.asp?IdArt=10883459&IdCat=6115> recuperado el [30 de enero de 2011]

“Corte alista freno a TV Digital”. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/11/04/corte-busca-frenar-decreto-de-tv-digital> recuperado el [30 de enero de 2012]

“La Corte valida la TV Digital para 2015”. <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/11/15/scjn-mantiene-decreto-por-tv-digital> recuperado el [30 de enero de 2012]

“Liberan a Paula Cusi”, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/762008.html> recuperado el [10 de enero 2012]

<http://www.youtube.com/watch?v=KWd8oVSUQk4> recuperado el [10 de enero 2012]

<http://www.tvazteca.com/index.html>, recuperado [10 de septiembre de 2011]

“TV Digital y más canales, en el aire”. <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/01/25/tv-digital-y-mas-canales-en-el-aire> recuperado el [30 de enero de 2012]

[<http://www.abc.com>] recuperado el [30 de marzo de 2012]

**7días.** *En marcha campañas sobre televisión digital.* <http://www.7dias.us/news.php?nid=53375> recuperado el [21 de julio de 2008]

**ARCHIVO GENERAL DE LA NACION**, recuperado [6 de junio 2008] de [<http://www.agn.gob.mx/menuprincipal/quienesomos/que.html>]

**Barton M and Walters M (2004)** *Creating and Institutional Repository: LEADIRS Workbook.* MIT Libraries. <http://www.dspace.org/implement/leadirs.pdf> recuperado [5 de mayo 2008]

**BELLO Méndez, Virginia.** “Autorregularse ¿para qué?”. Revista etcétera <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2089> [recuperado el 30 de enero de 2012]

**City of Winston-Salem.** *Insta a los televidentes a hacer el cambio a la televisión totalmente digital.* <http://www.cityofws.org/Home/CitizenServiceDesk/Articles/TransicionALaTelevisionDigital> recuperado el [8 de julio de 2008]

**Comisión Interamericana de Derechos Humanos.** *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión.* Disponible en <http://www.cidh.org/Basicos/Basicos13.htm>, consultada el 1 de abril de 2011.

Documento de [<http://www.bfi.org.uk>] recuperado el [15 de julio de 2008]  
[www.bfi.org.uk](http://www.bfi.org.uk) recuperado el [30 de julio de 2012]

Documento de [<http://portal.unesco.org/en>] recuperado el [15 de julio de 2008]  
[www.unesco.org](http://www.unesco.org) recuperado el [30 de enero de 2008]

[www.unesco.org](http://www.unesco.org) recuperado el [31 de enero de 2012]

**GUTIÉRREZ, Carlos.** *Opinión editorial sobre la transición a televisión digital.* <http://www.dtv2009.gov> [recuperado el 8 de julio de 2008]

**HERRERA, Gerardo.** *Televisión y Cofetel: un llamado a la transparencia.* <http://blogs.cnnexpansion.com/medios/2012/01/25/television-y-cofetel-un-llamado-a-la-transparencia/> recuperado el [30 de enero de 2012]

**HERRERA, Gerardo.** *Transición Digital Región I (1ª. Parte)* <http://blogs.cnnexpansion.com/medios/page/2/>, recuperado el [28 de febrero de 2012]

**HERRERA, Gerardo.** *Transición Digital Región I (2ª. Parte)* <http://blogs.cnnexpansion.com/medios/page/2/>, recuperado el [28 de febrero de 2012]

**Hey J (2004)** *Targeting academic research with Southampton’s institutional repository.* *Ariadne* **40**, July 2004

<http://www.ariadne.ac.uk/issue40/hey/> recuperado [5 de mayo 2008]

[http://www.slba.se/index\\_english.html](http://www.slba.se/index_english.html) recuperado el [15 de julio de 2008]

<http://blogs.cnnexpansion.com/informacion-privilegiada/2012/04/11/televisa-frena-el-“apagon-digital”/> recuperado el [11 de abril de 2012]

<http://e-prints.alia.org.au/archive/00000113/> recuperado [5 de mayo 2008]

<http://newsombudsmen.org/> [recuperado el 30 de abril de 2012]

<http://tvolucion.esmas.com/> [recuperado el 30 de marzo de 2012]

[http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel\\_2008/varios/gacetas/gaceta\\_54/index.html](http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/varios/gacetas/gaceta_54/index.html) Recuperado el [30 de marzo de 2012]

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/05/02/apagon-analogico-en-2015-cofetel> , recuperado el [30 de junio de 2012]

<http://www.cofetel.gob.mx/> recuperado el [30 de enero de 2012]



<http://www.loc.gov> recuperado el [15 de julio de 2008]

<http://www.ntvpf.tv/html/about/about.html> [recuperado el 30 de marzo de 2012]

<http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/01/24/adios-al-consejo-estatal-de-medios-audiovisuales/> [recuperado el 1 de mayo de 2012]

<http://www.sct.gob.mx/informacion-general/browse/2/> [recuperado el 30 de enero de 2012]

[http://www.senado.gob.mx/telecom\\_radiodifusion/content/resolucion\\_scjn/docs/voto\\_gongora.pdf](http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/resolucion_scjn/docs/voto_gongora.pdf), [recuperado el 2 de abril de 2011]

<http://www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEnpana.aspx> sitio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre la transición digital [recuperado el 30 de diciembre de 2011]

<http://www.tvazteca.com/index.html> [recuperado el 30 de marzo de 2012]

**INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN**, recuperado [recuperado 30 de junio 2011] de [[http:// www.ifai.org.mx](http://www.ifai.org.mx)]

Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 10, 1950

**Kennan M A and Wilson C S (2006)** *Institutional repositories: review and an information systems perspective*. Library Management **27** (4/5)

**LEVARIO Turcott, Marco**, “Crítica a la crítica televisiva” Revista etcétera

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1843&pag=3> [recuperado el 26 de enero de 2011]

[<http://www.bsecure.com.mx/enlinea/analisis-legal-proteccion-de-datos-personales/>] recuperado el [30 de noviembre de 2011]

**Markey K, Rieh S Y, St. Jean B, Kim J, and Yakel E (2007)** *Census of Institutional Repositories in the United States: MIRACLE Project Research Findings*. <http://www.clir.org/pubs/abstract/pub140abst.html> recuperado [5 de mayo 2008]

**NAVARRO Marchante, Vicente J.** *Los consejos audiovisuales autonómicos: reflexiones en torno a algunos de los principales aspectos conflictivos en* <http://abelsuing.files.wordpress.com/2010/02/consejos-audiov-copia-2.pdf> [recuperado el 30 de enero de 2012]

Noticias Hispanic PR Wire. *Univisión lanza novedosa iniciativa comunitaria para el cambio a la televisión digital*. [http://www.ahoraneews.com/news\\_pr\\_php?nid=11706](http://www.ahoraneews.com/news_pr_php?nid=11706) [recuperado el 14 de julio de 2008]

**Organización de los Estados Americanos OEA.** *Convención Americana sobre Derechos Humanos*. Disponible en <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/b-32.html>, [recuperado el 1 de abril de 2011]

*Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, 16 de diciembre de 1966. Disponible en <http://www.cinu.org.mx/onu/documentos/pidcp.htm>, [recuperado el 1 de abril de 2011]

**SALVADOR Benítez, Antonia.** *Políticas de salvaguardia y acceso en los archivos audiovisuales de televisión*. DERECOM, junio-septiembre 2010 <http://www.derecom.com/numeros/articulo0602.html> [recuperado el 30 de agosto 2013]

**SOLÍS LEREE, Beatriz.** *Los derechos de las audiencias*. El Cotidiano [en línea] 2009, vol. 24 Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512741006>. [recuperado el 29 de marzo de 2011]

**Secretaría de Relaciones Exteriores.** *Boletín informativo 6 de abril de 2010*. Disponible en <http://portal.sre.gob.mx/reinounido/pdf/DGDH172.pdf>, consultado el 1 de abril de 2011 y <http://sre.gob.mx/derechoshumanos/images/docs/15.pdf>, [recuperado el 1 de abril de 2011]

**Swan A and Awre C (2006)** *Linking UK repositories: Technical and organisational models to support user-oriented services across institutional and other digital repositories: Scoping study report*: [http://www.jisc.ac.uk/uploaded\\_documents/Linking\\_UK\\_repositories\\_report.pdf](http://www.jisc.ac.uk/uploaded_documents/Linking_UK_repositories_report.pdf) recuperado [5 de mayo 2008]

**University of Houston Institutional Repositories Task Force (2006)** SPEC Kit No. 292: *Institutional Repositories*. Association of Research Libraries, Washington, July 2006. ISBN: 1-59407-708-8. <http://www.arl.org/resources/pubs/spec/complete.shtml> recuperado [5 de mayo 2008]

**Van Westrienen G (2005)** *Country update on academic institutional repositories*. [www.surf.nl/download/country-update2005.pdf](http://www.surf.nl/download/country-update2005.pdf) recuperado [5 de mayo 2008]

**Walters (2006)** *Strategies and frameworks for institutional repositories and the new support infrastructure for scholarly communications*. D-Lib Magazine **12** (10) <http://www.dlib.org/dlib/october06/walters/10walters.html> recuperado [5 de mayo 2008]

[www.cbs.com](http://www.cbs.com) [recuperado el 30 de marzo de 2012]

[www.fcc.gov](http://www.fcc.gov) [recuperado el 1 de mayo 2012]

[www.ina.fr](http://www.ina.fr) recuperado el [15 de febrero de 2012]

[www.nbc.com](http://www.nbc.com) [recuperado el 30 de marzo de 2012]

## PONENCIAS Y DISCURSOS

**DOSA, Marta.** *A future perspective on Information Policy Research Needs*. La Habana, Septiembre de 1990

**GARCÍA Rubio, Claudia.** *La televisión mexicana, sus fallas y derrapes. Hacia la construcción de la Carta de los derechos del televidente*. Ponencia en la Conferencia IAMCR en Cd. de México, 2009

**JACOBSON, Martín.** *The Nacional Archive of Recorded Sound and Moving Images*. Technical Symposium, Toronto 2007

**KOICHIRO Matsuura,** Discurso del Director General de la UNESCO, en ocasión del Día Mundial de la Herencia Audiovisual”, 27 de Octubre 2007.

**PESCHARD, Jacqueline,** “*La democracia ayer y hoy. A cuarenta años de La democracia en México de Pablo González Casanova*”. Ponencia presentada en el homenaje a este autor, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en abril 2006.

**POWELL, Michael,** Chairman de la Federal Communications Commission de los E.U., discurso a British America Inc, 24 de mayo 2001

**RAMOS Mateos, Leonardo.** Ponencia en el “Seminario sobre transición analógico-digital para la radiodifusión en América Latina”, organizado por AiR y ASDER, San Salvador, 4 de octubre de 2004.

## **ANEXO I. PROCESO LEGISLATIVO FEDERAL MEXICANO**

El Poder Legislativo de los Estados Unidos Mexicanos está representado por un Congreso de la Unión, el cual se divide en dos Cámaras, una de Diputados y otra de Senadores. Ambas Cámaras tienen como propósito fundamental el análisis, discusión y aprobación de las normas que constituyen nuestro sistema jurídico.

El proceso legislativo federal se rige por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Orgánica, el Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, y por los acuerdos parlamentarios adoptados por la mayoría de los miembros de cada Cámara. La Carta Magna precisa que el derecho de iniciar leyes y decretos compete: a) al Presidente de la República; b) a los diputados y senadores al Congreso de la Unión; y c) a las legislaturas de los estados.

La formación de leyes y decretos puede iniciarse indistintamente en cualquiera de las dos Cámaras, observándose el Reglamento de Debates sobre la forma, intervalos y modo de proceder en las discusiones y votaciones, con excepción de los proyectos que versaren sobre empréstitos, contribuciones o impuestos, o sobre reclutamiento de tropas, los cuales deberán discutirse primero en la Cámara de Diputados.

### **CÁMARA DE ORIGEN**

Se habla de Cámara de origen para referirse a la que inicia el procedimiento legislativo y de Cámara revisora cuando se refiere a la que recibe la propuesta que ya ha sido aprobada por dicha Cámara de origen.

### **PRESENTACIÓN DE INICIATIVAS**

Toda iniciativa presentada deberá ser turnada a Comisiones por conducto de la Mesa Directiva para su análisis y posterior dictaminación

La Comisión se encarga de elaborar el anteproyecto de dictamen para su presentación y en su caso aprobación en la propia Comisión. El dictamen debe contener una parte expositiva de las razones en que se funde y concluir con proposiciones claras y sencillas que puedan sujetarse a votación.

### **DICTAMEN**

Una vez elaborado el dictamen se notifica al Presidente de la Mesa Directiva de la Cámara para que en uso de sus facultades legales programe su inclusión en el orden del día, para su presentación ante el Pleno de la Asamblea.

Los dictámenes son sujetos a dos lecturas, que se realizan ante el Pleno por parte de la Secretaría de la Mesa Directiva. Durante la segunda lectura se desarrolla la discusión, votación y en su caso aprobación del dictamen.

### **DISCUSIÓN**

Todo proyecto de ley o decreto se discute primero en lo general, esto es, en su conjunto, y después, en lo particular, cada uno de sus artículos. La discusión se da

alternativamente en contra y en pro, comenzando por el inscrito en contra. Los individuos de la Comisión y los autores de la propuesta podrán hablar en más de dos ocasiones, mientras el resto sólo tendrá dos intervenciones. Asimismo, tienen derecho de intervención los individuos para hechos o alusiones personales, por un tiempo límite de cinco minutos.

Terminada la lista de oradores el Presidente preguntará a la Asamblea mediante votación económica si el asunto se considera suficientemente discutido, si así se considera, se procederá a la votación, en caso contrario continuará el debate, pero bastará que hable uno en pro y otro en contra para repetir la pregunta.

## **VOTACIÓN**

Declarado un proyecto suficientemente discutido en lo general, se procederá a votarlo en tal sentido, y si es aprobado, se discutirán enseguida los artículos en particular. En caso de no ser aprobado, se preguntará, en votación económica, si vuelve o no todo el proyecto a la Comisión. Si la resolución fuere afirmativa, volverá, en efecto, para que lo reforme; mas si fuere negativa, se tendrá por desechado.

En cuanto a la discusión en lo particular, terminada ésta, se preguntará si ha lugar la votación; en caso afirmativo se votará, y en caso negativo se devolverá el artículo a la Comisión.

Aprobado un proyecto en la Cámara de origen, pasará para su discusión a la otra, cuando no se trate de alguna de las facultades exclusivas de una sola Cámara. Los proyectos deberán ir firmados por el Presidente y dos Secretarios, acompañados del expediente respectivo, del extracto de la discusión y demás antecedentes que se hubieran tenido a la vista para resolverlos.

## **CÁMARA REVISORA**

La Cámara revisora recibe la Minuta del Dictamen con Proyecto de Decreto y lleva a cabo el mismo procedimiento de estudio, dictamen, discusión y aprobación seguido por la Cámara de origen.

Si algún proyecto de ley o decreto fuese desechado en su totalidad por la Cámara de revisión, volverá a la de origen con las observaciones que aquélla le hubiese hecho. Si examinado de nuevo, fuese aprobado por la mayoría absoluta de los miembros presentes, volverá a la Cámara que lo desechó, la cual lo tomará otra vez en consideración, y si lo aprobare por la misma mayoría, pasará al Ejecutivo para su publicación, pero si lo reprobare, no podrá volver a presentarse en el mismo periodo de sesiones.

Si un proyecto de ley o decreto fuese desechado en parte, o modificado, o adicionado por la Cámara revisora, la nueva discusión en la Cámara de origen versará únicamente sobre lo desechado o sobre las reformas o adiciones, sin poder alterarse en manera alguna los artículos aprobados. Si las adiciones o reformas hechas por la Cámara revisora fuesen aprobadas por la mayoría absoluta de los votos presentes en la Cámara de origen, se pasará todo el proyecto al Ejecutivo. Si las adiciones o reformas hechas por la Cámara revisora fuesen reprobadas por la mayoría de votos en la Cámara de origen, volverán a aquélla para que tome en consideración las razones de ésta, y si por

mayoría absoluta de votos presentes se desecharen en esta segunda revisión dichas adiciones o reformas, el proyecto, en lo que haya sido aprobado por ambas Cámaras, se pasará al Ejecutivo Federal. Si la Cámara revisora insistiere, por la mayoría absoluta de votos presentes, en dichas adiciones o reformas, todo el proyecto podrá presentarse hasta el siguiente periodo de sesiones, a no ser que ambas Cámaras acuerden, por la mayoría absoluta de sus miembros presentes, que se expida la ley o decreto sólo con los artículos aprobados, y que se reserven los adicionados o reformados para su examen y votación en las sesiones siguientes.

Resuelta la iniciativa por la Cámara revisora queda sancionada como ley o Decreto, y se procede a la integración del expediente final con el documento legislativo acabado y original que firman los representantes de las Mesas Directivas de ambas Cámaras.

## **PROMULGACIÓN**

El Presidente de la República, al recibir el decreto aprobado por el Congreso cuenta con dos opciones: a) realizar observaciones al decreto aprobado, en cuyo caso lo remitirá a la Cámara de origen para su estudio, dentro de los diez días útiles, a no ser que corriendo ese término, hubiere el Congreso cerrado o suspendido sus sesiones, en cuyo caso la devolución deberá hacerse el primer día útil en que el Congreso esté reunido, o b) promulgarlo y entonces mandarlo publicar para que se observen y cumplan las disposiciones que contenga la ley.

Fuente: **Senado de la República LX Legislatura. Cámara de Senadores.**